



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Gina Gökdere**

**Die Auswirkungen des Nutzungsverhaltens der „neuen Medien“ auf die sportliche Aktivität der Jugendlichen.**

**2013/2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Auswirkungen des Nutzungsverhaltens der „neuen Medien“ auf die sportliche Aktivität der Jugendlichen.**

Autorin:  
**Frau Gina Gökdere**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM 11s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Klaus Siebert**

Einreichung:  
Köln, 03.02.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Effect of the usage of “new media” on the sporting activity of adolescents.**

author:

**Ms. Gina Gökdere**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM 11s1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Klaus Siebert**

---

## **Bibliografische Angaben**

Gina Gökdere:

Die Auswirkungen des Nutzungsverhaltens der „neuen Medien“ auf die sportliche Aktivität der Jugendlichen.

Effect of the usage of “new media” on the sporting activity of adolescents.

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013/ 2014

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis.....</b>   | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>  | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>1 Einleitung.....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Zielsetzung der Arbeit.....  | 1           |
| 1.2 Eingrenzung der Arbeit.....  | 2           |
| 1.3 Vorgehensweise der Arbeit.....   | 3           |
| <b>2 Definitionen und Zielgruppensegmentierung .....</b>                           | <b>4</b>    |
| 2.1 Begriffliche Definitionen in Relevanz zu dieser Arbeit .....                   | 4           |
| 2.1.1 Definition Mediennutzungsverhalten .....                                     | 4           |
| 2.1.2 Definition „neue Medien“ .....   | 5           |
| 2.1.3 Definition Bewegung .....  | 5           |
| 2.1.4 Definition Jugendliche .....   | 6           |
| 2.2 Die Spezifizierung der Zielgruppe.....   | 6           |
| <b>3 Die Entwicklung der neuen Medien.....</b>                                     | <b>11</b>   |
| 3.1 Die Medienkonvergenz .....   | 13          |
| 3.2 Die Etablierung der „neuen Medien“ .....                                       | 14          |
| 3.2.1 Die Geräteausstattung der Jugendlichen .....                                 | 15          |
| <b>4 Einflussfaktoren der neuen Medien auf die relevante Zielgruppe .....</b>      | <b>20</b>   |
| 4.1 Reichweite und Nutzungsintensität.....   | 20          |
| 4.1.1 Verschiedene Wege der Internetnutzung.....                                   | 24          |
| 4.1.2 Ausübende Tätigkeiten während der Internetnutzung.....                       | 25          |
| 4.2 Nutzungsmotive .....   | 28          |
| 4.2.1 Das Phänomen der Parallelnutzung als Nutzungsmotiv .....                     | 31          |
| <b>5 Der Stellenwert der Medien in der Freizeitgestaltung der Zielgruppe .....</b> | <b>33</b>   |
| 5.1 Mediennutzung in der Freizeit .....  | 36          |
| 5.2 Die Bindung der Jugendlichen an die „neuen Medien“ .....                       | 38          |
| 5.2.1 Die Bindung an die „neuen“ Medien im Tagesverlauf .....                      | 41          |
| <b>6 Sportangebote im digitalen Zeitalter.....</b>                                 | <b>43</b>   |
| <b>7 Diskussion und Fazit.....</b>   | <b>46</b>   |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>XI</b>   |

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>Anlagen.....</b>                    | <b>XIV</b> |
| <b>Eigenständigkeitserklärung.....</b> | <b>XXV</b> |

---

## Abkürzungsverzeichnis

|       |  |
|-------|--|
| D. h. | das heißt                                  |
| Ebd.  | Ebenda                                     |
| Engl. | Englisch                                   |
| Mpfs  | Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest |
| o. J. | Ohne Jahr                                  |
| o. S. | Ohne Seite                                 |
| S.    | Seite                                      |
| Vgl.  | Vergleich                                  |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Zielgruppensegmentierung nach Roland Berger (Internetuser).....                 | 8  |
| Abbildung 2: Zielgruppensegmentierung nach Roland Berger (Sportler) .....                    | 9  |
| Abbildung 3: Gerätebesitz Jugendlicher 2013 .....  | 16 |
| Abbildung 4: Geräteausstattung der Internetuser und Sportler .....                           | 19 |
| Abbildung 5: Tägliche Gerätenutzung der Internetuser und Sportler.....                       | 23 |
| Abbildung 6: Wege der Internetnutzung 2013 - 2011 .....                                      | 25 |
| Abbildung 7: Nutzungsgründe für Smartphone, Tablet/Laptop und stationären PC .....           | 27 |
| Abbildung 8: Motivationen für die Nutzung neuer Medien .....                                 | 30 |
| Abbildung 9: Liebste Freizeitbeschäftigungen - nach Alter.....                               | 33 |
| Abbildung 10: Angaben bezüglich eines sportlichen Hobbys der Internetuser .....              | 34 |
| Abbildung 11: Wöchentliche sportliche Aktivität der Internetuser und Sportler .....          | 34 |
| Abbildung 13: Vorübergehender Verzicht auf Internet vs. Sport (Ergebnisse Sportler).....     | 40 |
| Abbildung 14: Vorübergehender Verzicht auf Internet vs. Sport (Ergebnisse Internetuser)..... | 40 |
| Abbildung 15: Wichtigkeit der Medien im Tagesablauf.....                                     | 41 |



# 1 Einleitung

Diese Arbeit handelt in ihren Ausführungen von dem Nutzungsverhalten der Jugendlichen gegenüber den „neuen Medien“ und welche Auswirkungen dieses auf deren sportliche Aktivität hat. Neben zahlreichen Studien, die in ihrer Grundgesamtheit die hier relevante Zielgruppe betrachten und zu interessanten Ergebnissen führen, wurde auf Basis dieser Studien eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt. Die dafür untersuchte Grundgesamtheit besteht aus 200 Befragten, wovon 193 repräsentative Aussagen hervorbrachten. Es ist wichtig an dieser Stelle zu betonen, dass zwischen sportaffinen (im Weiteren Sportler genannt) und internetaffinen (übermäßige Nutzung an internetfähigen Endgeräten – im Weiteren Internetuser genannt) Gruppen unterschieden wurde. So galt es, dies direkt am Anfang der Befragung anzugeben. Aus den Antworten resultierte ein Ergebnis von 91 Sportlern und 102 Internetusern.

## 1.1 Zielsetzung der Arbeit

Untersucht werden die Auswirkungen des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen zwischen dem 13. und 25. Lebensjahr auf deren sportliche Aktivität. Ziel ist es herauszustellen, ob die intensive Nutzung der neuen Medien zu Veränderungen im Freizeitverhalten, hier insbesondere im Bezug auf Häufigkeiten und Intensität der Nutzung von Vereins- und Hobbysportarten hat. Die Jugendlichen heute leben in einer volldigitalisierten Welt, in der sie täglich rund um die Uhr online sein können, um mit ihren Mitmenschen zu kommunizieren, sich Informationen einzuholen, sich Bewegtbild-Inhalte anzuschauen oder in Spielwelten einzutauchen. Es drängt sich die Frage auf, inwieweit diese Nutzung von digitalen Welten die Zielgruppe in ihrem Freizeitverhalten einschränkt bzw. neue Prioritäten setzen lässt. Dabei kann die digitale Freizeit- und Kommunikationswelt die bisherigen eher sportlich geprägten Freizeitaktivitäten verdrängen. Diese Arbeit stützt sich auf die Ergebnisse zahlreicher Studien. Besondere Aufmerksamkeit wird der ARD/ZDF Studie Massenkommunikation, verschiedenen JIM Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest und der BITCOM Studie aus dem Jahr 2011 zugeschrieben.<sup>1</sup> Diese Studien beschäftigen sich teilweise schon seit Jahrzehnten und vor allem seit Beginn des Internetzeitalters mit der Nutzungsintensität der Medien. Um gerade die hier angesprochene Zielgruppe zu errei-

---

<sup>1</sup> Nähere Angaben zu den verwendeten Studien befinden sich im Anhang 1-3

chen, wurden entweder nur die angehenden Erwachsenen in die Befragung mit einbezogen oder es wurde extra innerhalb der Studie danach differenziert. Grund dafür ist, dass die heute junge Generation, vor allem diejenigen, die nach den 1980er Jahren geboren wurden, mit einer voll medial ausgestatteten Welt aufwachsen und sie ganz anders nutzen und wahrnehmen, als zu früheren Zeiten. Angesichts dessen wird davon ausgegangen, dass sich besonders Freizeitaktivitäten auf die Nutzung dieser Medien beschränken und herkömmliche Freizeitaktivitäten vor dem Medienboom zu kurz kommen. Hier insbesondere die sportliche Aktivität. Daraus kann hypothetisch abgeleitet werden, dass sportliche Aktivitäten in der hier betrachteten Zielgruppe der Digital Natives<sup>2</sup> massiv in den Hintergrund treten. Dieses wird durch eigene empirische Studien untersucht, um den behaupteten Zusammenhang herauszuarbeiten.

## 1.2 Eingrenzung der Arbeit

Die Rezeption von Medien und vor allem der neuen Medien ist im Laufe der vergangenen Jahre drastisch angestiegen. So gibt es in der heutigen Zeit keinen Haushalt mehr, der nicht mindestens im Besitz zweier Mediengeräte ist. Es ist mittlerweile nahezu jedes aktuelle Medium, welches auf dem Markt ist, in einem normalen Haushalt vorzufinden. Interessant für diese Arbeit ist jedoch in erster Linie das Rezeptionsverhalten der relevanten Zielgruppe: der Jugendlichen. Es ist wichtig, trotz einigen allgemeinen Kennzahlen, das Augenmerk auf die junge Generation von 13- bis 25 Jahren zu legen. Hierzu ist es von besonderer Bedeutung im Vorfeld die Begrifflichkeiten genau zu definieren, um die Arbeit in ihrem Sachverhalt einzugrenzen und so Verallgemeinerungen zu umgehen: Interessant ist also das Nutzungsverhalten (der neuen Medien) von 13- bis 25-Jährigen Jugendlichen und dessen Auswirkungen auf deren sportliche Aktivität. Die Studien, welche die Zahlen hervorbringen, beschäftigen sich nicht alle mit exakt denselben Altersklassen, jedoch sind sie jeweils zum Teil darin vertreten. Dadurch ist es möglich die Zahlen zu übernehmen, um sie für die hier relevante Zielgruppe geltend zu machen. Neben der Genauigkeit der Zielgruppe werden für diese Arbeit nicht alle Medien in Betracht gezogen. Es geht vorzugsweise um das Nutzungsverhalten der neuen Medien, wie später beschrieben, die das universalmedium Internet unterstützen. Primäre Relevanz kommt hierfür Smartphones, Laptops, stationären Computern, Tablet-PC's, smart TV's und Spielekonsolen zu. Das die Nutzung von tagesaktuellen Medien wie TV, Radio und Tageszeitungen teilweise miteinbezogen werden, soll

---

<sup>2</sup> Erklärung: „Digital Natives“ engl. für digitale Eingeborene

besonders die Veränderung darstellen, die durch das Internet hervorgerufen wurden. Dementsprechend sind auch die eigenen empirischen Studien auf die Zielgruppe der 13-bis 25-Jährigen und ihr Vereins- und Hobbysportverhalten im Verhältnis zur Mediennutzung eingegrenzt.

### **1.3 Vorgehensweise der Arbeit**

Um die Auswirkungen des veränderten Mediennutzungsverhaltens auf Sport und Freizeit herausarbeiten zu können, bedarf es einer zielgenauen Abgrenzung der betrachteten Zeiträume, Zielgruppen und Medienbereiche. Betrachtet wird hierzu die Entwicklung vom „Vorinternetzeitalter“ über das stationäre Internet hin zum mobilen Internet. Im nächsten Schritt ist es wichtig, dass die Zielgruppe genau spezifiziert wird, damit die Ergebnisse auch repräsentativ werden können. Bezogen auf die genutzten Studien ist anzumerken, dass die im Schwerpunkt zu betrachtende Altersgruppe der 13- bis 25-Jährigen in sämtlichen Studien als Teil der Grundgesamtheit vertreten ist, wenn gleich das Auswertungsschema nicht immer trennscharf die hier untersuchte Altersgruppe bedient. Gleichwohl ist die Grundgesamtheit so gewählt, dass die Zahlen auch für überlappende Altersgruppen als repräsentativ betrachtet werden können.

Im nächsten Schritt werden allgemeine Begrifflichkeiten und geschichtliche Hintergründe erläutert, um den Leser präzise ins Thema einzuführen. Der Medienbegriff als solcher ist so umfangreich, sodass es nicht möglich ist, ihn ohne Einbindung in seinen geschichtlichen Hintergrund und die daraus resultierenden Entwicklungen zu verwenden. Andernfalls würden dem Leser zu viele Informationen, die für das Verständnis von Bedeutung sind, vorenthalten werden. Nach Klärung der Begrifflichkeiten müssen die neuen Medien in ihrer Relevanz für die Zielgruppe eingeordnet werden um zu analysieren, inwieweit sie bereits etabliert wurden und ob oder inwiefern die herkömmlichen tagesaktuellen Medien unter den neuen digitalen Angeboten leiden oder stagnieren. Des Weiteren ist zu betrachten, wie weit die neuen Medien heutzutage im Alltag reichen und wie viele junge Menschen diese tatsächlich täglich rezipieren. Es wird herausgestellt, aus welchen Gründen und Motivationen die Jugendlichen Medien nutzen bzw. parallel einsetzen. Der Stellenwert der neuen Medien lässt sich alleine schon über die stark gestiegene tägliche Nutzungsdauer – wie in den Studien ersichtlich – belegen. Darüber hinaus lösen subjektive Verhaltensmuster, wie zum Beispiel das Mobiltelefon als Statussymbol den gewonnen Fußballpokal oder die Siegerschleife beim Reitturnier als Erfolgserlebnis ab. Dies ergibt sich nicht zuletzt aus den eigenen empirischen Studien, sowie dem geführten Experteninterview, die in der Diskussion zum tragen kommen.

## 2 Definitionen und Zielgruppensegmentierung

### 2.1 Begriffliche Definitionen in Relevanz zu dieser Arbeit

Um das Allgemeine Verständnis der Begrifflichkeiten der vorliegenden Arbeit auf die dafür notwendigen Informationen zu kompensieren, gilt es diese nachfolgend näher zu erläutern und vor allem hinsichtlich dieser Arbeit einzugrenzen, um den Leser auf den richtigen Stand der Ausgangssituation zu bringen.

#### 2.1.1 Definition Mediennutzungsverhalten

„Mediennutzung ist soziales Handeln und unterliegt sozialen Regeln. Dies wird besonders bei dem Gebrauch interaktiver Medien deutlich, bei der eine kollektive Nutzung bzw. mehrere Nutzer unabdingbare Voraussetzung sind. Kommunikationsabsichten lassen sich erst dann realisieren, wenn eine bestimmte Anzahl von Nutzern erreichbar wird.“<sup>3</sup>

Das Nutzungsverhalten (hier: der Mediennutzung) ist durch viele verschiedene Einflüsse geprägt. Es differenziert sich besonders hinsichtlich des Alters der Nutzer, deren medialer Ausstattung bzw. dem konkreten Gerätebesitz, der Intensität der Rezeption, der subjektiv empfundenen Wichtigkeit und der Einflüsse des soziokulturellen Umfelds. Basierend auf diesen individuellen Eigenschaften eines Nutzers, ergibt sich jeweils die Relevanz der Nutzung „neuer Medien“ im Alltag. Da in dieser Arbeit die genaue Altersgruppe und somit die Nutzer auf 13- bis 25-jährige Personen eingeschränkt ist, lässt sich die vorliegende Definition nicht für alle Nutzer der neuen Medien verallgemeinern. Fakt ist jedoch, dass die zu betrachtende Zielgruppe definitiv die am häufigsten nutzende Gruppe aller Nutzergruppen darstellt, weil sie zu den sogenannten „Digital Natives“ gehören. Das ist die Generation, die nach 1980, als digitale Technologien auf den Markt kamen, geboren wurden und somit mit diesen aufwuchsen. Sie haben nicht nur den Zugang zu jeglichen digitalen Technologien, sondern auch die Fähigkeit, sie problemlos zu bedienen. Sie leben die meiste ihrer Zeit online, bzw. unterscheiden gar nicht zwischen on- und offline. Sie sind durchgehend miteinander verbunden.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kähler [2001], S. 194

<sup>4</sup> Vgl. Palfrey/ Gasser [2008], S. 1 ff.

## 2.1.2 Definition „neue Medien“

Bevor von „neuen“ Medien gesprochen werden kann, wird an dieser Stelle der allgemeine Begriff des Mediums kurz dargestellt:

„Der Begriff „Medium“ erfährt als Fachbegriff vieler wissenschaftlicher Fachbereiche unterschiedlichste Bedeutung. So reicht die Konnotation des Begriffs von der Psychologie, Pädagogik, Geisteswissenschaften (Literaturwissenschaft, Linguistik, Musik- und Kunstwissenschaft) bis zur Kommunikationswissenschaft von Mensch, Literatur, Sprache, Musik und Kunst bis hin zu Medien im allgemeinen Sprachgebrauch (hier vor allem elektronische Medien und Massenmedien).“<sup>5</sup>

Der Begriff „neue Medien“ hingegen dient seit geraumer Zeit als Begrifflichkeit, die jede Entwicklung der Medienwelt zum Ausdruck bringen soll: „The extensions of man“<sup>6</sup>. Menschen benutzen den Begriff für fast jede Neuerscheinung, ohne ihn tatsächlich definiert zu haben. Der Medienbegriff ist sehr weit gefasst und beinhaltet alle Kommunikationsmöglichkeiten, die heute im Alltag zur Verfügung stehen und als selbstverständlich gelten. Dazu gehören im Allgemeinen Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitung und das Internet. Die neuen Medien hingegen sind „Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie basieren(...). Sie sind selbst Agenten (aktiver Informationsträger), können mit anderen Agenten interagieren (Interaktivität), sind multimedial, sind orts- und zeitlos und daher vernetzt“<sup>7</sup>. Durch diese sind die Kommunikationswege wesentlich kürzer, die Informationsbeschaffung erheblich schneller und eine Interaktion zwischen mehreren Benutzern in Echtzeit möglich. Zu den „neuen Medien“ gehören alle Medien, die Daten in digitaler Form übermitteln, im engeren Sinne also internetfähige Endgeräte, wie Computer, Laptops, Smartphones, Tablet-PCs, Spielkonsolen und Digitalfernseher.

## 2.1.3 Definition Bewegung

„Im Allgemeinen wird Bewegung definiert als „jede Form der Bewegung, die eine Anspannung der Muskeln erfordert und den Energieverbrauch im Vergleich zum Ruhezustand erhöht. Diese Definition umfasst jeden Bereich, in dem Bewegung stattfindet: in der Freizeit (wo die meisten sportlichen Tätigkeiten ausgeübt werden), bei der Arbeit, im und ums Haus oder mit Verkehrsmitteln. Der Bewegungsgrad wird von persönli-

---

<sup>5</sup> Kähler [2001], S. 36

<sup>6</sup> Mc Luhan [2001], S. 3

<sup>7</sup> Stähler [2001], S. 107

chen, aber auch von physischen, sozialen oder wirtschaftlichen Faktoren beeinflusst“.<sup>8</sup> Die vorliegende Arbeit setzt sich vor allem mit den Bewegungsmustern der Zielgruppe und die Einflüsse des Medienkonsums auf diese auseinander.

## 2.1.4 Definition Jugendliche

Bei der Betrachtung genauer Definitionen von Jugendlichen lassen sich gegenwärtig viele verschiedene Meinungen in der Forschung wiederfinden. Die juristische Eingrenzung des deutschen Staates besagt, dass Jugendliche Personen sind, die 14 aber noch keine 18 Jahre alt sind - also von der Pubertät bis zum Ende des Teenageralters<sup>9</sup>. Die allgemeine Eingrenzung, die sich auch in Deutschland etabliert hat, stammt aus dem englischen. Sie bezieht sich auf den Begriff Teenager<sup>10</sup>. Da in der englischen Zahlenfolge die Zahlen „thirteen“ bis „nineteen“ ebendiese Endung (-teen) aufweisen, wird hier die Jugend als Zeitraum zwischen dem 13. und 19. Lebensjahr beschrieben. Durch unterschiedlich lange Schul- und Ausbildungszeiten ist es jedoch eher gerechtfertigt, eine altersgemäße Klassifizierung der jungen Menschen bis in das zweite Jahrzehnt aufzustellen und die Jugendphasen als Teilbereiche aufzufassen: Adoleszenz und Postadoleszenz.<sup>11</sup> „Das Jugendalter ist gemeinhin dann abgeschlossen, wenn das Individuum seine persönliche und soziale Identität gefunden hat [und] umfasst den Zeitraum von Beginn der Pubertät bis zur vollständigen Integration des selbständig handelnden, mündigen und wirtschaftlich unabhängigen Individuums in alle gesellschaftlichen Bereiche des Lebens.“<sup>12</sup>

Da die Erläuterung von Kähler das Verständnis unterstützt, welches auch die eigene empirische Erhebung verfolgt, sind Jugendliche im Bezug auf diese Arbeit junge Menschen zwischen dem 13. und 25. Lebensjahr.

## 2.2 Die Spezifizierung der Zielgruppe

Die Zielgruppe, die in dieser Arbeit besonderer Betrachtung unterzogen wird sind wie bereits in 1.4 erwähnt, junge Menschen im Alter von 13 bis 25 Jahren, die mit digitalen Technologien, wie dem Internet, Mobiltelefonen, Computern und Spielekonsolen aufgewachsen sind und als Digital Natives bezeichnet werden. Diese Bezeichnung kommt

---

<sup>8</sup> Bundesamt für Gesundheit [o. J.], o. S.

<sup>9</sup> Vgl. Jugendrecht [2013], S. 193

<sup>10</sup> Begriffserläuterung: „Teenager“ engl. für Jugendlicher

<sup>11</sup> Vgl. Kähler [2001], S.21

<sup>12</sup> Kähler [2001], S. 22

wie Palfrey und Gasser erläuterten daher, das sie im Zeitalter der digitalen Technologien geboren wurden und somit im Vergleich zu den Digital Immigrants<sup>13</sup> mit diesen aufwuchsen. Besondere Aufmerksamkeit wird in dieser Arbeit vor allem den soziodemographischen Merkmalen Alter und Geschlecht, sowie den sozioökonomischen Merkmalen Bildungsniveau, Haushaltsnettoeinkommen und Schichtzugehörigkeit geschenkt. Um genaueste Angaben des Zielgruppenverhaltens zu bekommen, wird ferner nach der eigenen empirisch untersuchten Zielgruppe unterschieden: Internetuser, Sportler.

Das Orientierungsmuster, welches der Zielgruppensegmentierung dieser Arbeit dient, ist das Segmentierungsmuster des Roland Berger Profiler. Diese neue Art des Brand Managements basiert auf Erhebungen, die es möglich machen, „to illustrate and analyse brand profiles and customer segments in a quantified, value-oriented manner“.<sup>14</sup> Diese Methode betrachtet nicht die Marke, sondern fasst die Werte und Bedürfnisse der Kunden zusammen, welche letztendlich die Kaufentscheidungen beeinflussen. Insgesamt stellt der RB Profiler 20 kundenorientierte Werte und Bedürfnisse dar, um eine Milieueinordnung zu ermöglichen. Das vorhandene Cluster, in welchem die verschiedenen kundenorientierten Werte in denen sich die Zielgruppen wiederfinden können, aufgeführt sind, hilft bei der für diese Arbeit genauen Segmentierung: intensiv blau gefärbte Wolken deuten auf eine exakte Zustimmung der Zielgruppe hin. Hellblaue Wolken sind ebenfalls von Relevanz für sie und rot bedeutet Desinteresse bis Ablehnung.

---

<sup>13</sup> Erklärung: „Digital Immigrants“ engl. für digitale Einwanderer  
<sup>14</sup> Roland Berger Strategy Consultants GmbH [o. J.], o. S.

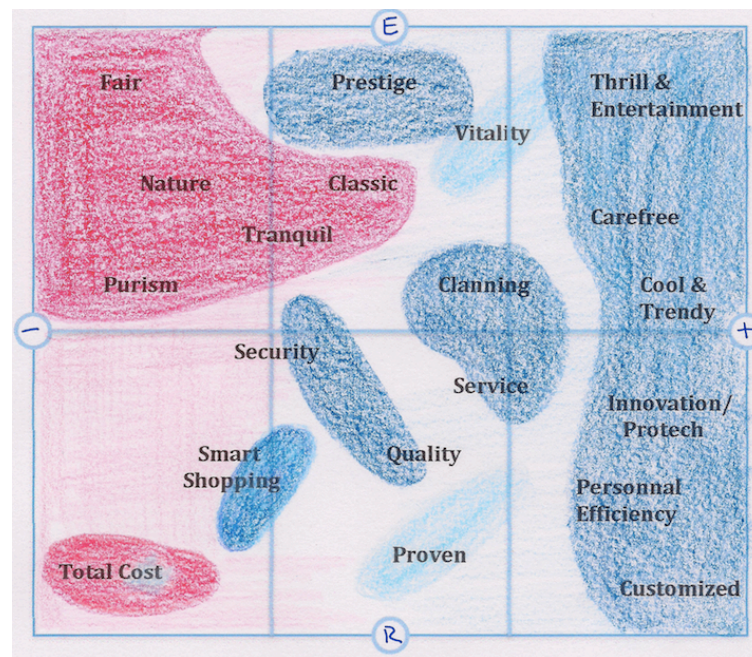


Abbildung 1: Zielgruppensegmentierung nach Roland Berger (Internetuser)<sup>15</sup>

Auf Basis der eigenen empirischen Untersuchung haben sich für die Zielgruppensegmentierung nach Roland Berger grob zwei verschiedene Darstellungen nach Werterelevanz ergeben. In Abbildung 1 ist die Grafik der Internetuser dargestellt. Hier ist deutlich zu erkennen, dass die Jugendlichen internetaffinen deutlich pro „Thrill& Entertainment“, „Carefree“, „Cool& Trendy“, „Innovation/ Protech“, „Personal Efficiency“ und „Customized“ sind. Auch Werte wie „Clanning“ und vor allem „Prestige“ stehen bei ihnen ebenfalls an ganz vorderer Stelle. Durch Erziehung und Umwelteinflüsse achten sie des Weiteren, wenn auch nicht primär, auf Werte wie „Security“, „Service“ und „Quality“. „Smart Shopping“ ist für die Internetuser immer noch wichtiger, als „Proven“ und „Vitality“. Diese nicht 100 prozentige Zustimmung veranschaulicht, dass die jugendlichen Internetuser zwar Wert auf Qualität legen, ihr Bedürfnis nach Prestige jedoch überwiegt. Es ist für sie beispielsweise nicht so wichtig, ob das Samsung Galaxy im Vergleich besser abgeschnitten hat, als das iPhone. Sie entscheiden sich für das Gerät mit dem höheren Ansehen, dem iPhone. Den Wert „Total Cost“ vernachlässigen sie fast komplett, welches dieses Prestige gesteuerte Verhalten erneut unterstreicht. Die Werte „Fair“, „Nature“, „Classic“, „Tranquil“ und „Purism“ lehnen sie komplett ab. Diese passen absolut nicht zu ihrem digital orientierten und schnellen Lebensstil.

<sup>15</sup> Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5



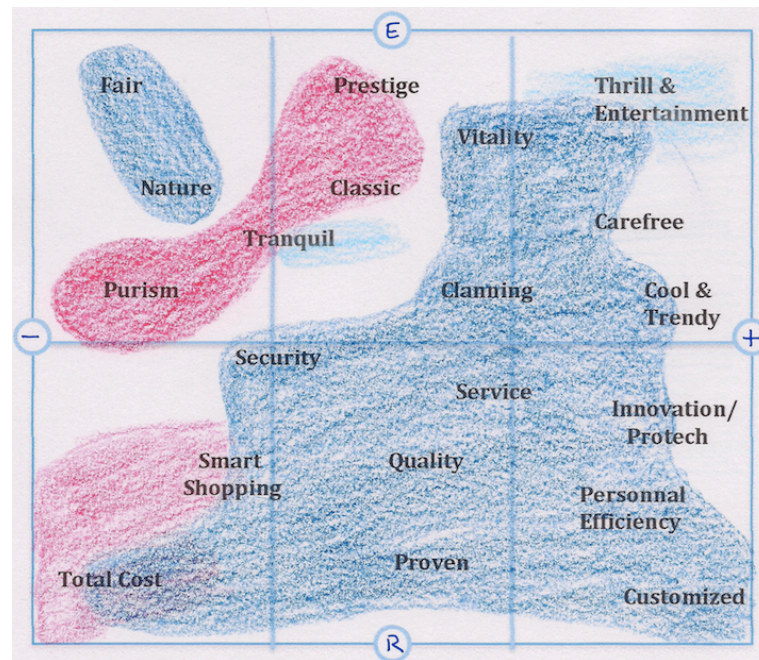


Abbildung 2: Zielgruppensegmentierung nach Roland Berger (Sportler)<sup>16</sup>

Die Abbildung 2 veranschaulicht die Werterelevanz der Sportler. Im Grunde genommen verhalten sich diese ähnlich wie die Internetuser, sind jedoch weniger extrem fokussiert, was „Thrill& Entertainment“, „Carefree“, „Cool& Trendy“, „Innovation/ Protech und ganz besonders „Prestige“ angeht. Wobei sie die genannten Werte immer noch als relevant betrachten, lehnen sie Prestige größtenteils ab und outen sich somit nicht als Geltungsgründen als Anhänger der technologischen Fortschritte. Den Sportlern sind Werte wie „Clanning“, „Service“, „Quality“, „Security“, „Proven“, „Personnal Efficiency“, „Customized“, „Total Cost“ und „Smart Shopping“ sehr wichtig und im Vergleich sogar wichtiger, als den Internetusern. Besonders auffällige Unterschiede, die völlig gegensätzlich sind, fallen hinsichtlich der Relevanz der Werte von „Fair“, „Nature“ und „Tranquil“ auf. Während die Internetuser diese Werte absolut ablehnen, erachten die Sportler sie als wichtig.

Insgesamt ist festzustellen, dass sich die beiden Zielgruppen auf Grund verschiedener Einstellungen und Schwerpunkte im Alltag durchaus differenzierte Ansichten bezüglich der Werterelevanz des Roland Berger Profilers aufweisen. Was die technologischen Fortschritte betrifft, ergänzen sich ihre Wertevorstellungen. Sie zählen eben alle zu den „Digital Natives“ ganz gleich, welche Normen und Werte sie verfolgen.

<sup>16</sup>

Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5

Die herausgearbeiteten Werte sind zwar nicht exakt deckungsgleich, passen jedoch weitestgehend zu zwei der deutschen Archetypen von Roland Berger: Maximalisten (7,5% der Bevölkerung) und Performer (9,8% der Bevölkerung).<sup>17</sup> Die Unterteilung des Telekommunikationsmarktes von Roland Berger hingegen veranschaulicht eine absolute Deckungsgleichheit der Sportler und Internetuser mit Performern und Fun-Seeking Youngsters. Diese werden von Bloching und Posdorf beschrieben als: „ „Cool“ and stylish [...] They are on the cutting edge of technology trends [and] care about (...) their image. They worry less about costs and are willing to spend money for the things they want. If a „Performer“ needs information he or she goes to the Internet. In this segment 80% have a smarhtone or mobile phone with lots of features, and they heavily use mobile Internet services.“<sup>18</sup>

Des Weiteren decken sich die Werte weitestgehend mit der Zielgruppensegmentierung anderer Institute, wie den Sinus Milieus. Bei den Sinus Milieus, orientiert sich die Segmentierung an der Lebensweltanalyse der heutigen Gesellschaft. Dort werden die Menschen gruppiert, welche sich in ihrer Lebensauffassung und in ihrer Lebensweise ähnlich sind. Analysiert werden Wertevorstellungen und Alltagseinstellungen gegenüber der Arbeit, der Familie, den finanziellen Mitteln und dem Freizeit- sowie Konsumverhalten.<sup>19</sup> Beim Vergleich der Sinus Milieus mit der selbst erarbeiteten Zielgruppensegmentierung ist zu erkennen, dass auch hier das Milieu der Performer (mit 7% der Grundgesamtheit) passend ist. Diese zeichnen sich in dieser Milieueinordnung ähnlich wie im RB Profiler dadurch aus, dass sie zum einen eine hohe IT- und Multimedia-Kompetenz besitzen und zum anderen mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach Veränderungen sind.<sup>20</sup>

Die in dieser Arbeit angesprochene Zielgruppe sind also die Jugendlichen, die sich mit den genannten Werten des RB Profilers identifizieren können und somit in das herausgearbeitete Cluster passen.

---

<sup>17</sup> Vgl. Roland Berger Strategy Consultants GmbH [o. J.], o. S.

<sup>18</sup> Bloching/ Posdorf [2013], S. 8.

<sup>19</sup> Vgl. Sinus-Institut [2010], S. 1.

<sup>20</sup> Vgl. ebd., S. 1.

### 3 Die Entwicklung der neuen Medien

Medien sind seit Jahrhunderten allgegenwärtig und unterstützen den Alltag der Menschen. Doch vor Anbeginn des digitalen Medienzeitalters gab es bereits andere „Medien“, die in ihrer Zeit für bestimmte Nutzergruppen als Leitmedium fungierten. Auch hier gab es nicht anders als heute, verschiedene Kommunikationsmedien, die zwar konkurrierten, sich aber im Gegensatz zur heutigen Zeit eher komplementär zueinander verhielten. Die Nutzung des einen Mediums hatte nicht gleich zur Bedeutung, das Andere zu ersetzen.<sup>21</sup> Durch die Medienkonvergenz, welche in Punkt 2.2.2 noch eingehend erläutert wird, sind Medien wie Briefpost oder gar das Haustelefon eher als altmodisch zu betrachten. Besonders der Brief wird vorzugsweise in Notsituationen eingesetzt, wenn zu dem Zeitpunkt der Nutzung gerade kein digitales Medium zur Verfügung steht.<sup>22</sup> Ausgenommen ist an dieser Stelle der handschriftlich verfasste Brief, der zwar selten, jedoch gerade bei der Überbringung persönlicher Nachrichten noch gerne als Kommunikationsinstrument eingesetzt wird (Geburtstags-/ Festtagswünsche, Abschiedsbriefe). Faulstich erwähnt jedoch an dieser Stelle den „Untergang“ der Post, die bereits erstmals 1970 mit der Nutzung des Telefons einbüßen musste und schließlich mit dem Versand von SMS und E-Mails im Jahr 1995 einen heftigen Rückschlag erfuhr. Im Jahr 2010 wirkte die Post dann mit der Entwicklung des E-Briefs entgegen.<sup>23</sup>

Das digitale Medienzeitalter entwickelte sich mit rasanter Geschwindigkeit. Nicht zuletzt hat dieses Rennen der technologischen Fortschritte damit zu tun, dass die Verbraucher immer höhere Bedürfnisse hatten und die neue Massengesellschaft schon Anfang des 20. Jahrhunderts nach neuen Vermittlungsformen wegen steigendem Unterhaltungsbedarf verlangte. Die alten Medien befriedigten diesen Bedarf nicht mehr.<sup>24</sup> Zuvor galt schon das Fernsehen als allgegenwärtiger Konkurrent für herkömmliche Unterhaltungsmedien, da es die Bedürfnisse der Verbraucher nach Scheinwelt und Glamour besser transportieren und befriedigen konnte, als die klassischen Illustrierten.<sup>25</sup>

Das Verlangen nach technischem Fortschritt, neuen Kommunikationsmöglichkeiten und internationalem Austausch hat die Forschung im Laufe der Jahre zu all den Entwicklungen gebracht, die der Menschheit heute den Alltag erleichtern. Bereits Mitte der 90er Jahre entstand der erste Vorläufer des Internets: ARPA. Die „Advanced Research

---

<sup>21</sup> Vgl. Faulstich, [2012], S. 11.

<sup>22</sup> Vgl. ebd., S. 394.

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S. 394

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S. 53

<sup>25</sup> Vgl. ebd., S. 325

Project Agency“, eine Behörde des US-Verteidigungsministeriums hatte es sich zur Aufgabe gemacht, ein computergesteuertes Netzwerk zu entwickeln, „um den Wissens- und Informationsaustausch zu beschleunigen“<sup>26</sup>.

Es dauerte bis Ende der 1960er Jahre, bis die erste Botschaft im Internet übertragen wurde und weitere 15 Jahre später gelangte dann die erste E-Mail nach Deutschland.<sup>27</sup> Nach Einführung des Computers im Jahr 1981<sup>28</sup> entwickelte sich dieser als erstes digitales Medium rasch zu einem unverzichtbaren Instrument für die Nutzer<sup>29</sup>. Er galt zu dieser Zeit, da das World Wide Web als digitales Medium erst ab 1989<sup>30</sup> auf den Markt kam, für den privaten Bereich, der Textverarbeitung, dem Erstellen von Steuererklärungen oder Kalkulationen nützlich.<sup>31</sup> Im weiteren Verlauf der Jahre bekam der Computer durch den Nintendo Gameboy im Jahr 1989 und der Sony Playstation im Jahr 1995 neuen Aufschwung<sup>32</sup>.

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts beginnt an dieser Stelle die Konvergenz der Medien: Der Computer wird nicht mehr als eigenständiges Medium betrachtet. Durch ihn werden vielmehr verschiedene gesellschaftliche Teilsysteme miteinander vereint. In der heutigen Zeit hat sich der Computer als erstes digitales Medium zum „Peripherie- und Basismedium“ verwandelt und wird in seiner eigentlichen Selbstständigkeit nur noch selten wahrgenommen oder dementsprechend genutzt.<sup>33</sup> Vielmehr haben sich im Laufe der Jahre mobile Endgeräte im Besitz der Menschen etabliert und als wichtiger Bestandteil des Alltags ausgezeichnet. Angefangen mit Organizern in den 80er Jahren, mit dem die Menschen Termine planen, jedoch noch nicht kommunizieren konnten. Gegen Ende der 90er Jahre kam der erste „Personal Digital Assistant“ auf den Markt, der besonders von Geschäftsleuten für die Verwaltung von Kalendern, Adressen und Aufgaben genutzt wurde. Da auch dieses mobile Endgerät noch nicht die Funktion der Kommunikation beherrschte, waren seine Besitzer, um fernmündig erreichbar zu sein, stets auf das Ende der 90 Jahre erschienene Handy, angewiesen. Durch stetigen technologischen Fortschritt und Verkleinerung der einzelnen Komponenten ist es der Entwicklung gelungen, Mobiltelefone, PDAs und mittlerweile noch viele andere digitale Medien, wie E-Mail oder das WWW in einem Gerät zu vereinen und benutzerfreundlicher zu machen. Obwohl der PC seine Selbstständigkeit verloren zu haben scheint,

---

<sup>26</sup> Schaefer [2009], o. S.

<sup>27</sup> Vgl. Schaefer [2009], o. S.

<sup>28</sup> Vgl. BITCOM [2011 a], o. S.

<sup>29</sup> Vgl. Faulstich, [2012], S. 374.

<sup>30</sup> Vgl. Schaefer [2009], o. S.

<sup>31</sup> Vgl. Faulstich, [2012], S. 397.

<sup>32</sup> Vgl. ebd., S. 395

<sup>33</sup> Vgl. ebd., S. 398

sind die modernen mobilen Endgeräte von heute durch ihre noch schlechte betriebliche IT-Infrastruktur immer noch an die Synchronisation mit dem einem speziellen Arbeitsplatzrechner über diverse Softwareprogramme, wie beispielsweise iTunes gebunden.<sup>34</sup> Um sich als Verbraucher des Apple iPhones oder iPads Zugang zu den Geräten zu verschaffen, bedarf es einer Synchronisierung mit iTunes, einer speziell entwickelten Software für den PC, ohne jene die Benutzung diverser Geräte nicht möglich ist. Der Computer mag vielleicht in seiner Basisfunktion gegenüber den modernen Technologien im Trend zurückliegen, jedoch ist man als Endverbraucher dieser modernen Technologien auf den Besitz und seine Einsatzfähigkeit angewiesen.

### 3.1 Die Medienkonvergenz

Als Medienkonvergenz bezeichnet man die Verschmelzung verschiedener Mediengattungen. Deutlich wird dies am Beispiel des Fernsehens. Die stetig wachsende Zunahme des Online-Fernsehens verhindert eine exakte Trennung und Abgrenzung des Begriffs Fernsehen in seiner klassischen Definition. Durch die im Internet angebotenen Mediatheken und Live-Stream-Portale nutzt der Verbraucher zwar das Programm der Rundfunkanbieter, jedoch nicht im klassischen Sinne, sprich an einem TV-Gerät. Auch technisch ist diese Verschmelzung nicht zu unterschätzen, da Fernsehinhalte immer mehr auf die weitaus höher auflösenden Computer-Monitore angepasst werden müssen. Medienkonvergenz bezeichnet folglich das Zusammenwachsen bisher getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche. Seinen Ursprung findet die Konvergenz in der Mathematik und Medizin, während er heute zur Beschreibung des technischen Zusammenwachsens unterschiedlicher Anwendungen und Endgeräte zu einer einzigen technologischen Plattform beschreibt. Ziel der Medienkonvergenz ist es, die gewöhnlichen Massenmedien oder Geräte mit Hilfe moderner Techniken für die zunehmend wichtigere Individualkommunikation zu einem neuen Ausgabemedium zusammenzuschließen, wobei dieses die ursprünglichen Medien anfangs ergänzen und auf langfristige Sicht sogar ersetzen kann. Im Bezug auf Medieninhalte führt Medienkonvergenz zu einer Mehrfachvermarktung medialer Inhalte. Zum Beispiel: Eine Reportage gleichzeitig in einer Tageszeitung und online veröffentlichen, die Nachrichten im Fernsehen und zeitgleich als Videostreaming im Internet zeigen oder den Kinofilm zugleich auf Videokassette, DVD anbieten. Dies wird häufig als Cross Media bezeichnet. Hierbei geht es um die strategische Planung und Verbreitung eines Medieninhalts, der als Medienmarke etabliert und verkauft wird. Kennzeichnend für diese Form der Mehrfachvermarktung sind außerdem Verweise, die innerhalb der Gesamtvermarktung

---

<sup>34</sup> Vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik [2006], S. 5

auf andere Mediengattungen hinweisen. Ein Schlüsselgerät der Medienkonvergenz ist der Computer, der eine Vielzahl verschiedener Mediengattungen vereint und den Verbraucher gleichzeitig interaktiv tätig werden lässt.<sup>35</sup>

## 3.2 Die Etablierung der „neuen Medien“

Wie bereits in 1.4 und 2.1 ausführlich erläutert, haben sich die „neuen Medien“ in der hier vorliegenden Zielgruppe bereits mit der Geburt in deren Lebenswelt etabliert. Die Digital Natives haben seit jeher den Zugang zu den „neuen Medien“ und gleichermaßen, ohne Aufwände, das nötige Knowhow diese Technologien zu bedienen. Sie wachsen „heute mit Computern, dualem Rundfunk, dem Internet, Mobiltelefonen und elektronischen Speichermedien [auf, und] entwickeln eine hohe Bindung, Akzeptanz und Selbstverständlichkeit gegenüber neuesten Medien und Technologien. Ihr befreiter und spielerischer Umgang [mit] modernster Technik und Medien macht sie dabei zu Pionieren des Medienzeitalters“.<sup>36</sup> Keine andere Generation lässt sich mit dieser bezüglich der Nutzung von Medien vergleichen. Bereits kleine Kinder kommen mit neuesten Technologien wie beispielsweise den Smartphones zurecht, ohne je zuvor Erfahrungswerte gesammelt zu haben. Während die Eltern in Wartezimmern verweilen oder in Warteschlangen stehen, gibt es nicht mehr nur Spielzeuge und Bücher, mit denen die Kinder sich beschäftigen können, sondern auch technisch fortgeschrittene Geräte wie Tablet-PC's, welche den Kindern die Wartezeit „versüßen“ sollen. So bauen sie keine Häuser aus Bauklötzen mehr oder fahren Autorennen auf Teppichen, die wie eine kleine Stadt aussehen, sondern spielen virtuelle, hochentwickelte Spiele auf dem Tablet. Egal für welches Geschlecht, es gibt von Barbie über Mario Kart bis Wissensspiele Angebote jeglicher Art, die „bei Kindern selbstverständlich sind und [sie] auch in Büchern und auf Fernsehbildschirmen nur noch „wischen“ wollen.“<sup>37</sup> Die Nutzung der neuen Medien greift im zunehmenden Kindes- bis Jugendalter immer mehr in den Alltag ein. Auch wenn die Eltern gerade im Kindesalter oft noch ein Auge auf Altersbeschränkungen und autarke Internet- und Computernutzung haben, geben 2013 nur noch 10% der Jugendlichen besonders zwischen dem zwölften und vierzehnten Lebensjahr an, um Erlaubnis bitten zu müssen, online gehen zu dürfen. Dies sind fast 5% weniger, als im Jahr 2012.<sup>38</sup> Um die Etablierung der „neuen Medien“ bei den Jugendlichen kommt niemand herum, denn sogar schulische Lehrpläne setzen gewisse Grundkenntnisse und Zugangsmöglichkeiten voraus, um den Stoff „greifbarer“ und

---

<sup>35</sup> Vgl. Burda News Group [o. J.], o. S.

<sup>36</sup> Kähler [2001], S. 51.

<sup>37</sup> Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2012 b], S. 3.

<sup>38</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 27 f.

anschaulicher zu machen. Das Anschauen von Videokassetten in Fächern wie Biologie oder Fremdsprachen gehört bereits zum alten Lehrmedium, genauso, wie das Lesen von Büchern und die Nutzung des Overheadprojektors. All diese herkömmlichen Medien erleichterten schon seit Generationen den Lehrstoff besser anwenden und verstehen zu können. Die Jugend wächst damit auf, lernt diese Medien selbst anzuwenden. Doch seit Anbeginn der „neuen Medien“ werden Präsentationen via Power Point auf einen Beamer übertragen und können ohne Probleme vom Smartphone aus bedient werden. Die Geräte greifen ineinander über und sind kompatibel. Diese Art der Präsentation ist heutzutage Voraussetzung in Schulen. So geben beispielweise durchschnittlich 9,4% der Jugendlichen an, täglich bzw. mehrmals wöchentlich das Internet für die Vorbereitung einer Präsentation/ eines Referats anzuwenden und rund 50%, im Netz etwas suchen oder nachlesen zu müssen, um die Hausaufgaben sachgemäß erledigen zu können.<sup>39</sup> Die Erleichterung der Arbeitsweise ohne viel Papierkram und Kabelsalat setzt allerdings voraus, dass die Jugendlichen uneingeschränkten Zugang zu solchen Medien haben.

### 3.2.1 Die Geräteausstattung der Jugendlichen

Es gibt bereits einige Forschungsansätze, die sich mit der Geräteausstattung der Jugendlichen beschäftigt und herausgefunden haben, dass die Mediennutzung sehr stark abhängig von der Beschleunigung technischen Entwicklung ist und somit zu Nutzungsveränderungen beiträgt.<sup>40</sup>

Wie bereits erwähnt, wird bei Kindern und Jugendlichen heutzutage vorausgesetzt, Zugang zu Medien zu haben, um den schulischen Ansprüchen gerecht zu werden und gute Leistungen erzielen zu können. So ist es entsprechend diesen Vorgaben nicht verwunderlich, dass Jugendliche einem enorm hohen Anteil an Geräteausstattung im Haushalt unterliegen. Bei Betrachtung der Geräteausstattung im Haushalt wird deutlich, dass „die Ausstattung mit Mediengeräten (...) in Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, sehr hoch [ist]“<sup>41</sup>. In jedem Haushalt der 1200 befragten Jugendlichen zwischen dem zwölften und 19. Lebensjahr ist ein Handy, zu 99% ein Computer bzw. Laptop, zu 97% ein Fernseher sowie ein Internetzugang. In 76% aller Haushalte befindet sich eine feste Spielekonsole, in 59% eine Tragbare. Bei dem Vergleich der Daten aus dem Jahr 2012 und den Aktuellen ist besonders der drastische Anstieg im Besitz eines Tablet-PCs von 19% auf 36% und bei Smartphones von 63% auf 81% hervorzu-

---

<sup>39</sup> Vgl. ebd., S. 36

<sup>40</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S. 29.

<sup>41</sup> Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 6

heben.<sup>42</sup> Auch die Studie Massenkommunikation lässt diesen Anstieg nicht unbeachtet, denn „während die Komfortoptionen 2010 bereits den Mainstream erreicht haben, gab es bei der Ausstattung mit Medientechnologien zunächst neue Trends bzw. Special-Interest-Bereiche. Der am meisten verbreitete Special-Interest-Bereich waren die Spielekonsolen (...). Ein knappes viertel der Bevölkerung nutzte 2010 ein entsprechendes Gerät.“<sup>43</sup> 2013 hingegen nutzen schon fast die Hälfte<sup>44</sup> aller Jugendlichen, Spielekonsolen, was in binnen drei Jahren ein enorm rapides Wachstum um 50% ausdrückt.

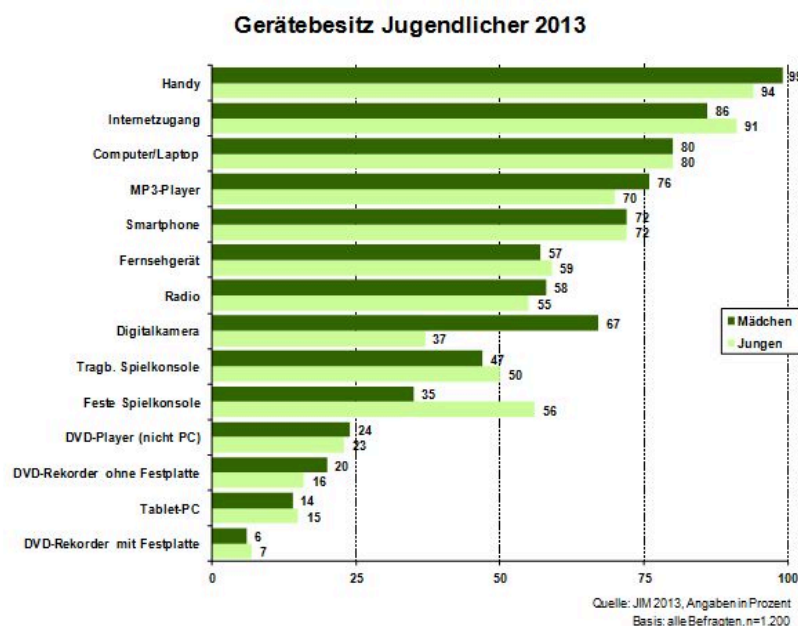


Abbildung 3: Gerätebesitz Jugendlicher 2013<sup>45</sup>

Die Geräte, die sich in den eigenen vier Wänden der Jugendlichen befinden, und dessen Nutzung sie nicht im Haushalt teilen müssen, veranschaulicht die vorliegende Grafik. Es ist eindeutig erkennbar, dass das am weitest verbreitete Mediengerät der Jugendlichen mit 96% das Mobiltelefon bzw. das Handy ist. Die absolute Mehrheit dieser jugendlichen Handybesitzer hat zu 72% ein Smartphone. 88% haben einen eigenen Internetzugang, und 80% einen eigenen Computer bzw. ein Laptop in ihrem Zimmer, um diesen Zugang auch nutzen zu können. Obwohl Jugendliche die Mediengeräte fast gleichermaßen besitzen, gibt es zwei Geräte, die sich im Besitz von männlichen und

<sup>42</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 6

<sup>43</sup> Reitze/ Ridder [2011], S. 31.

<sup>44</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 8

<sup>45</sup> Quelle: Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 8



weiblichen Besitzern stärker unterscheiden. So haben beispielsweise die Hälfte der Jugendlichen Digitalkameras, 67% dieser Besitzer sind jedoch weiblich und nur ein Drittel männlich. Eine ähnlich starke Abweichung lässt sich in der Geräteausstattung der Spielekonsolen feststellen. Durchschnittlich besitzt auch hier die Hälfte der Jugendlichen Spielekonsolen, gleich ob fest oder tragbar. Auffällig ist jedoch auch hier, dass nur 35% der Mädchen feste Spielekonsolen besitzen und 56% der Jungs. Vergleicht man im nächsten Schritt die Zahlen des Gerätebesitzes der Jugendlichen von 2012 mit denen von 2013 ist zu erkennen, dass sich ähnlich wie bei der Geräteausstattung in den Haushalten auch der Gerätebesitz der Jugendlichen besonders bei zwei neuen Mediengeräten verändert hat. So besaß 2012 zum Beispiel nur knapp die Hälfte<sup>46</sup> statt 72% der Jugendlichen ein Smartphone. Ein weiterer auffälliger Zuwachs im Gerätebesitz ist auch hier der Tablet-PC. Im Jahr 2012 hatten 7%<sup>47</sup> der Jugendlichen einen eigenen Tablet-PC, heute ist die Anzahl mit 14% auf das Doppelte angestiegen.

Beim Vergleichen des vergangenen mit dem aktuellen Jahr ist nicht nur der Zuwachs von Internetzugängen, Smartphones und Tablet PCs auffällig, sondern auch der rückläufige Trend von MP3-Playern (2012: 81%; 2013: 73%), Radios (2012: 63%; 2013: 56%) und Digitalkameras (2012: 59%; 2013: 51%). In Zukunft ist die weitere Abnahme des Besitzes bzw. der Nutzung dieser Geräte zu erwarten, da Smartphones und Tablet-PCs multifunktional einsetzbar und dadurch in der Lage sind, die rückläufigen Geräte zu ersetzen. Es ist wesentlich angenehmer lediglich ein Gerät zu nutzen, welches die Funktionen von vier weiteren integriert hat. Des Weiteren ist es durch diese mobilen Endgeräte möglich, auch unterwegs online zu sein, ins Internet zu gehen, und ununterbrochen Kommunikation zu betreiben. Die Studie Massenkommunikation beschreibt dies als „Konvergenz digitaler Technologien im Sinne des Alles-Überall-Nutzens“<sup>48</sup>. Weiter wird dargelegt, dass vor allem die junge Zielgruppe der vierzehn bis 29-jährigen Affinität für neue Entwicklungen/Special Interest aufweisen.<sup>49</sup>

Außer dem Vergleich des Gerätebesitzes des vergangenen mit dem aktuellen Jahr lassen sich des Weiteren auch einige wenige Unterschiede innerhalb der Zielgruppe feststellen. Es wird in den Studien des „mpfs“ die Zielgruppe der Jugendlichen von zwölf bis 19 Jahren durchleuchtet. Durch den doch immensen Altersunterschied innerhalb der Zielgruppe, lassen sich besonders Unterschiede im Gerätebesitz von Computern und Smartphones bei den Jugendlichen feststellen. So besitzen 63% der 12- bis 13-Jährigen einen eigenen Computer/Laptop, 78% der 14- bis 15-Jährigen, 86% der

---

<sup>46</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2012], S. 8

<sup>47</sup> Vgl. ebd., S. 8

<sup>48</sup> Reitze/ Ridder [2011], S. 29.

<sup>49</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S. 31

16- bis 17-Jährigen und 91% der 18- bis 19-Jährigen<sup>50</sup>. Bei der Betrachtung des Besitzens eines Smartphones sind die Zahlen gerade hinsichtlich der letzten drei Jahre drastisch gestiegen. Während 2011 noch 14% der 12-13 jährigen angaben, ein Smartphone zu besitzen, sind es 2013 bereits 57%, die ein eigenes Gerät besitzen. Ein erschreckender Zuwachs von 43% in den letzten zwei Jahren. Ähnlich verhalten sich auch die Zahlen der weiteren Altersgruppen<sup>51</sup>.

Die Zahlen verdeutlichen, dass bereits immer mehr jüngere Kinder den Drang nach Prestige und Technologischem Fortschritt haben, sie schon in jungen Jahren die neuesten Geräte besitzen und sich somit kaum von der Erwachsenenwelt abheben. Doch obwohl davon auszugehen ist, dass das Gefühl von Prestige das Markenbewusstsein der jungen Menschen steuert, ist es an dieser Stelle wichtig, den Zuwachs im Besitz von elektronischen Geräten nicht als materialistische Lebenseinstellung zu sehen. Denn laut BITKOM Studie „ist Markenkleidung nur jedem dritten 10- bis 18-Jährigen (sehr) wichtig. Vielmehr sind Handy, Computer und Internet als Kommunikationsmedien zentral und dienen“<sup>52</sup> dazu, den sozialen Kontakt mit Freunden stets aufrecht zu erhalten.

In der eigens durchgeführten empirischen Studie stellt sich folgende Differenzierung zu den bereits analysierten Langzeitstudien heraus:

---

<sup>50</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 27

<sup>51</sup> Vgl. ebd., S. 51

<sup>52</sup> BITKOM [2011 b], S. 8.

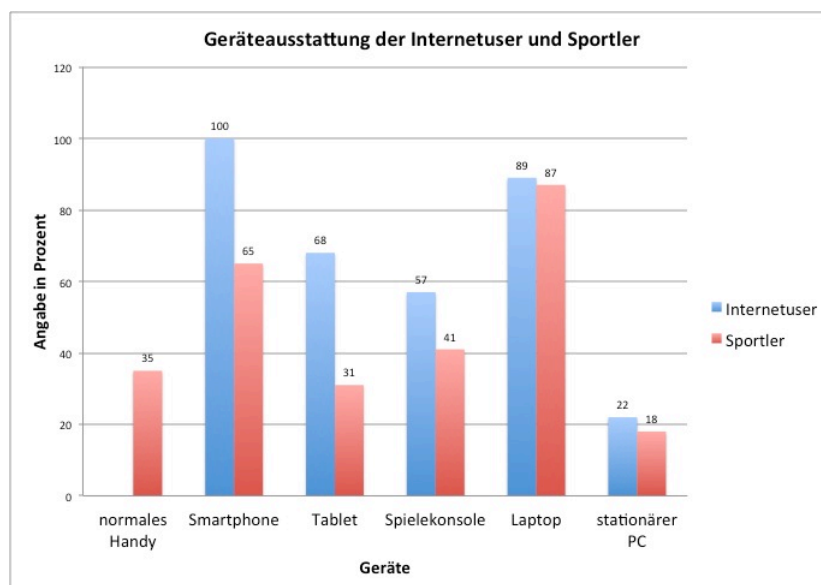


Abbildung 4: Geräteausstattung der Internetuser und Sportler<sup>53</sup>

Von einer Grundgesamtheit bestehend aus 102 Internetusern und 91 Sportlern gab bezüglich des Gerätebesitzes jeder Internetuser an, ein Smartphone zu besitzen. Von den Sportlern hingegen besitzen „nur“ 65% ein entsprechendes Gerät und ca. ein Drittel noch ein normales Handy. Beim Besitz von Tablet-PCs ist der Unterschied ähnlich groß. Fast 70% der Internetuser und knapp ein Drittel der Sportler nennen einen Tablet ihr Eigen. Bei dem Besitz von einer Spielekonsole wurde in der Befragung nicht zwischen tragbar oder stationär differenziert. 57% der Internetuser und 40% der Sportler sind im Besitz eines solchen Gerätes. Der Besitz von Laptop und stationärem PC ist im Vergleich zu anderen Geräten ausgeglichen, und sie geben an, es gleichermaßen häufig zu besitzen. Auch im Besitz des stationären PC lassen sich keine gravierenden Unterschiede zwischen sport- und internetaffinen Jugendlichen verzeichnen. Es lässt sich jedoch sagen, dass nur noch ein sehr geringer Anteil der Jugendlichen egal ob sportlich aktiv oder nicht, im Besitz eines stationären PC's ist. Der Trend ist jedoch rückläufig. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Langzeitstudien ist zu erkennen, dass der gewachsene Trend und der gestiegene Besitz der jeweiligen Geräte ebenfalls auf die hier relevante Zielgruppe zutrifft. Es ist jedoch besonders im Besitz von Smartphone, Tablet und Spielekonsole ein Unterschied der beiden Befragungsgruppen zu vermerken.

53

Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5

## **4 Einflussfaktoren der neuen Medien auf die relevante Zielgruppe**

Die neuen Medien sind wie bereits in 2.2.1 eingehend herausgearbeitet vollkommen in der Zielgruppe angekommen und seit jüngstem Alter in ihrem Alltag etabliert. An dieser Stelle ist es interessant zu erfahren, inwieweit die neuen Medien bei den Jugendlichen tatsächlich reichen und wie intensiv sie diese nutzen. Maßgebliche Einflussfaktoren sind nicht nur das Umfeld wie Freunde, Verwandte, Schule oder die Arbeit, sondern auch die subjektiv empfundene Wichtigkeit, die sich als eines der ausschlaggebenden Motive für die Nutzung der Medien entpuppt hat. In den folgenden Punkten werden diese Faktoren näher durchleuchtet.

### **4.1 Reichweite und Nutzungsintensität**

Ähnlich wie bei der Etablierung der „neuen Medien“ in der Zielgruppe gibt es auch bei der Untersuchung des Nutzungsverhaltens der „neuen Medien“ unterschiedliche Ergebnisse. Auf Grund verschiedener Fragestellungen und unterschiedlichen Alters der Befragten kommt es zu diversen, oft auch widersprüchlichen Ergebnissen, die nicht repräsentativ zu sein scheinen. Bei genauerem Vergleich des Datenmaterials lassen sich anhand von Durchschnittswerten jedoch valide Erkenntnisse aus den Studien über das Nutzungsverhalten der Jugendlichen von Medien entnehmen. Bezüglich der Reichweite und der Intensität der Mediennutzung bezieht sich diese Arbeit auf das multifunktional Medium Internet bzw. wie in 1.4 erwähnt diejenigen Medien, welche das universalmedium Internet unterstützen.

Die Studie Massenkommunikation des ARD/ZDF beschäftigt sich seit dem Jahr 1964 ausgiebig mit der Reichweite der Medien in der Gesellschaft. Seit erstmaligem Einbeziehen des Internets in die Befragung 2000 ist das Medium Fernsehen das unangefochtene, reichweitenstärkste Medium und hält sich bis zur letzten Untersuchung im Jahr 2010 vor dem Internet. Ein enormer Anstieg der Internetreichweite in den letzten Jahren ist jedoch unübersehbar. Während das Internet im ersten Untersuchungsjahr, im Jahr 2000 lediglich knapp unter einem Fünftel der Jugendlichen erreichte, waren es im Jahr 2005 bereits fast die Hälfte und 2010 schon 73% der Jugendlichen, die das Internet nutzten. Das Ausmaß wird jedoch erst beim Vergleich mit dem tagesaktuellen Medium Fernseher deutlich. Im Jahr 2000 wird Fernsehen zu 66% mehr rezipiert, als

das Internet. Im Jahr 2005 nur noch 37% und im Jahr 2010 nicht mal mehr 5% mehr.<sup>54</sup> Hier lässt sich erkennen, dass das Fernsehen nach wie vor prozentual weiter vorn liegt, das Internet aber im Zeitvergleich beeindruckend schnell aufgeholt hat - besonders in den letzten drei Jahren. So gibt es heute in 97% der Haushalte, in denen die Jugendlichen leben, einen Internetzugang und vier Fünftel der Jugendlichen angeben, einen eigenen Computer oder Laptop zu besitzen, um das Internet nutzen zu können.<sup>55</sup>

Der Ausbau und die schnelle Weiterentwicklung des Internets hat zur Folge, dass herkömmliche Medien um ihre Nutzer bangen müssen. Während Fernsehen, Radio und Tageszeitung früher den Tagesablauf zu bestimmten Uhrzeiten unterstützten, ist es nun das Internet, welches alle Medien parallel zu jeder Tageszeit abrufbar macht. Um als Anbieter mithalten zu können, haben sich Audioportale im Netz ausgebaut über die sich Audioinhalte mittlerweile einfach via Internetzugang im Hintergrund wiedergeben lassen und somit ein spezielles stationäres Abspielgerät nicht mehr notwendig ist.<sup>56</sup> Den Radiosendern drohte ansonsten Verbraucherverlust.

Auch TV Sender bieten ihre Inhalte online und jederzeit abrufbar an, um nicht an Attraktivität zu verlieren und stets aktuelle Informationen zu veröffentlichen. Diesen Trend verfolgen alle herkömmlichen Medien. Auch tagesaktuelle Zeitungen machen ihre Inhalte online zugänglich, da „fast doppelt so viele 14- bis 29-Jährige (11%) täglich aktuelle Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung lesen, wie der Durchschnitt der Bevölkerung (6%)“<sup>57</sup>. Das Internet macht es möglich, eine aktive selektive Auswahl an Informationen zu treffen welche es dem Nutzer ermöglicht, Themen, die nicht in der Tageszeitung vorzufinden sind, abzurufen und somit von einem breiteren Angebot Spektrum bedient zu werden.<sup>58</sup>

Betrachtet man die herkömmlichen Medien im Tagesverlauf ist erkennbar, dass das Fernsehen nach wie vor Abendmedium bleibt, Radio vorwiegend als Morgenmedium und/oder Tagesbegleiter fungiert und das Internet über den ganzen Tag verteilt genutzt wird.<sup>59</sup> Der Anstieg von Smartphone und Tablet-PC als mobile Endgeräte bieten durch die mögliche Option der mobilen Internetnutzung viel mehr, als die herkömmlichen Mobiltelefone, Fernseher oder Musikkwiedergabemedien. Es ist möglich, 24 Stunden am Tag online zu sein, um sich Informationen einzuholen, Kommunikation zu betreiben und für Andere rund um die Uhr erreichbar zu sein. „Insofern lässt sich die Medien-

---

<sup>54</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S.47.

<sup>55</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S.27.

<sup>56</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S. 48.

<sup>57</sup> Reitze/ Ridder [2011], S. 50.

<sup>58</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S. 49.

<sup>59</sup> Vgl. ebd., S. 52.

nutzung bei Jugendlichen nicht auf beispielsweise herkunftsgebundene Faktoren reduzieren. Die aktive Mediennutzung kompetenter mediensozialisierter Jugendlicher konstruiert spezialisierte Identitäten, deren gruppengetragener Lebensstil Kommunikation bestimmt und durch Kommunikation erzeugt wird.“<sup>60</sup>

Betrachtet man angesichts dessen die Mediennutzung im Tagesverlauf bei den Jugendlichen, so ist deutlich zu erkennen, dass auch hier das Fernsehen eher als Abendmedium fungiert, jedoch mit knapp 40% deutlich weniger stark ausgeprägt ist, wie bei den Erwachsenen um diese Zeit. Die Radionutzung der Jugendlichen ist eher tagesbegleitendes- als Morgenmedium. Während die Fernsehnutzung die Internetnutzung der Erwachsenen bereits um zwölf Uhr Mittags ablöst, sieht man bei der jugendlichen Zielgruppe erst ab 18.00 Uhr eine Ablösung des Fernsehens vom Internet. Dies heißt jedoch nicht, dass die Internetnutzung der Jugendlichen am Abend nicht steigt. Denn während die Erwachsenen das Internet über den Tag verteilt zu knapp 10% nutzen, ist bei den Jugendlichen ein stetiger Anstieg bis 20.30 Uhr zu erkennen, wo fast ein viertel der Zielgruppe online ist.<sup>61</sup>

Im Jahr 2013 ist der durchschnittliche Jugendliche täglich 179 Minuten online. Dies ist im Vergleich zu den Jahren davor ein beeindruckender Schub. Während zwischen 2008 und 2012 eine Zunahme von insgesamt 21 Minuten zu verzeichnen ist, treibt alleine die Entwicklung des letzten Jahres die Onlinenutzung der Jugendlichen um 48 Minuten in die Höhe.<sup>62</sup> Im Altersverlauf sind noch einmal gravierende Unterschiede in der täglichen Nutzungsdauer des Internets zu verzeichnen. Zwölf- und 13-Jährige sind durchschnittlich 119 Minuten online, 14-15-Jährige schon 188 Minuten und 16- bis 17-Jährige ganze 212 Minuten am Tag. Bei den volljährigen Nutzern sinkt der Wert dann wieder auf 194 Minuten pro Tag. Ein weiterer Unterschied lässt sich anhand der Bildungsklasse verdeutlichen. Während Hauptschüler rund 231 Minuten täglich online sind, sind es bei den Realschülern noch 203 Min. und bei den Gymnasiasten lediglich 155 Minuten.<sup>63</sup>

Diese Angaben werden in ihrer Repräsentativität ebenfalls von der BITCOM Studie unterstützt. Hier gibt die Hälfte der Teenies im Alter von zehn bis zwölf Jahren an, das Internet noch nicht täglich, aber zum größten Teil einmal bis mehrmals die Woche zu konsumieren. Im Alter von dreizehn und 15 Jahren sinkt dieser Anteil. Es gehen wesentlich mehr Kinder mindestens einmal am Tag bzw. mehrmals täglich ins Internet

---

<sup>60</sup> Kähler [2001], S. 195.

<sup>61</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S. 53.

<sup>62</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S.29

<sup>63</sup> Vgl. ebd., S.29.

(71%). Betrachtet man die Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen, so steigt der Prozentsatz der täglichen mehrmals Nutzung auf 88% an.<sup>64</sup>

Die selbst durchgeführte Befragung gibt hierzu näheren Aufschluss über die tägliche Nutzung der neuen Medien von Jugendlichen Internetusern im Vergleich zu sportlich aktiven Jugendlichen.

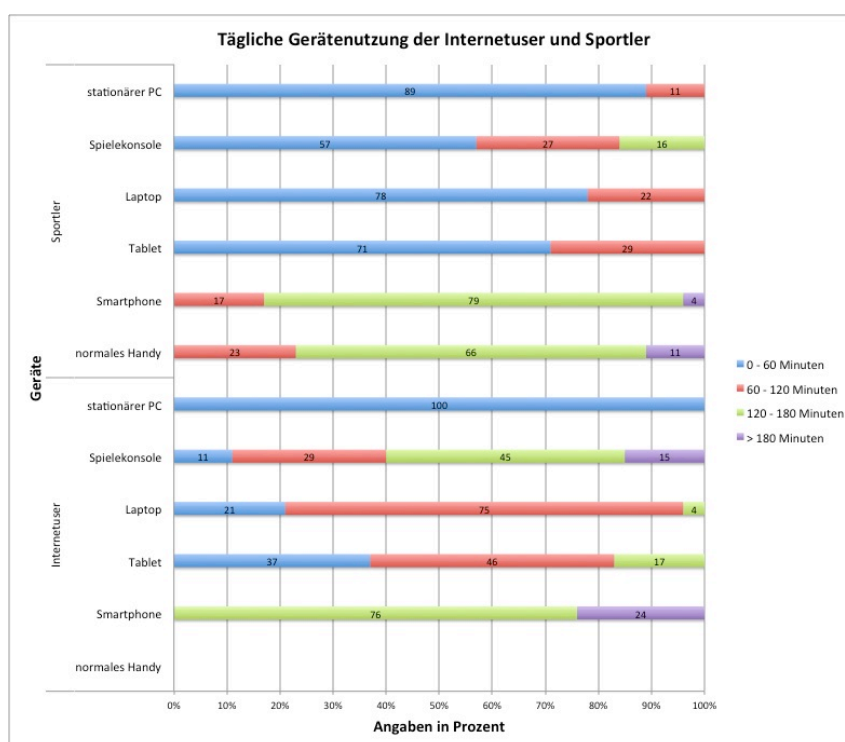


Abbildung 5: Tägliche Gerätenutzung der Internetuser und Sportler<sup>65</sup>

Jugendliche Internetvielnutzer und sportlich aktive Jugendliche unterscheiden sich auch in ihren täglichen Mediennutzungsgewohnheiten. Zwar gleichen die hier ermittelten Daten denen der Langzeitstudien, doch ist zu erkennen, dass sportlich aktive Teenies täglich weitaus weniger Zeit mit der Mediennutzung verbringen - also ihren Schwerpunkt anders gelagert haben, als die Internetvielnutzer. So ist beispielsweise zu erkennen, dass sowohl knapp vier Fünftel der Internetuser, als auch der Sportler angeben, ihr Smartphone täglich 120-180 Minuten zu nutzen. Von den Internetusern ist es jedoch ein weiteres viertel, das angibt, es täglich mehr als drei Stunden zu nutzen. Da das Smartphone vorzugsweise als Kommunikationsvermittler dient, sind die Unterschiede hier nicht so drastisch. Extremer werden sie jedoch hinsichtlich der täglichen

<sup>64</sup> Vgl. BITCOM [2011 b], S. 19.

<sup>65</sup> Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5

Nutzung anderer Geräte. Internetvielnutzer gebrauchen ihr Tablet zu 37% bis zu 60 Minuten täglich. Knapp die Hälfte gibt jedoch an, es sogar bis zu zwei Stunden täglich zu nutzen. Die Sportler hingegen nutzen ihr Tablet überwiegend nur bis zu einer Stunde am Tag. Die Nutzung des Laptops ist ebenfalls von verschiedenen Intensitäten geprägt. Während drei Viertel der Internetuser ihren Laptop bis zu zwei Stunden täglich nutzen, ist es bei den Sportlern mit ca. 80% die absolute Mehrheit, die angeben, ihren Laptop lediglich bis zu einer Stunde täglich zu nutzen. Wie zu erwarten, gibt es bei der Nutzung der Spielekonsole die bunteste Mischung. Der Großteil der Internetuser gibt an, Konsolenspiele zwei bis drei Stunden täglich zu rezipieren, während diese Zeitspanne bei den Sportlern den geringsten Wert ausmacht. Das jedoch trotzdem 43% angeben, die Konsole 60-180 Minuten zu nutzen zeigt, dass die Nutzung eine beliebte Freizeitbeschäftigung ist – gerade bei Jungs, die neben dem Fußballspielen oft auch gerne ihre Freunde online herausfordern. Dem stationären PC kommt in dieser Befragung von beiden Parteien die wenigste Nutzungsintensität zu.

An Hand dieser ermittelten Daten ist deutlich zu erkennen, dass die Jugendlichen, die sich zu Sportlern zählen, offensichtlich einen anderen Bezug zum täglichen Mediengebrauch haben und sie diese anders und weniger zeitintensiv einsetzen, als Internetvielnutzer.

#### **4.1.1 Verschiedene Wege der Internetnutzung**

Die Wege der Internetnutzung sind seit dem Web 2.0 in den letzten Jahren immer mehr expandiert. Jugendliche nutzen nicht mehr vorzugsweise den stationären Computer zu Hause, sondern gehen über Laptops, Tablet PCs, Smartphones, Spielekonsolen, MP3-Player oder den Fernseher online. Es gibt keine geregelten Zeiten mehr, um das Internet nutzen zu können. Durch die verschiedensten Telekommunikationsanbieter und WLAN Zugänge an den meisten öffentlichen Plätzen ist es ohne viel Aufwand möglich, mit nur einem Klick auf dem Smartphone oder Tablet-PC, ins Internet zu gelangen. Dies veranschaulicht folgende Grafik:



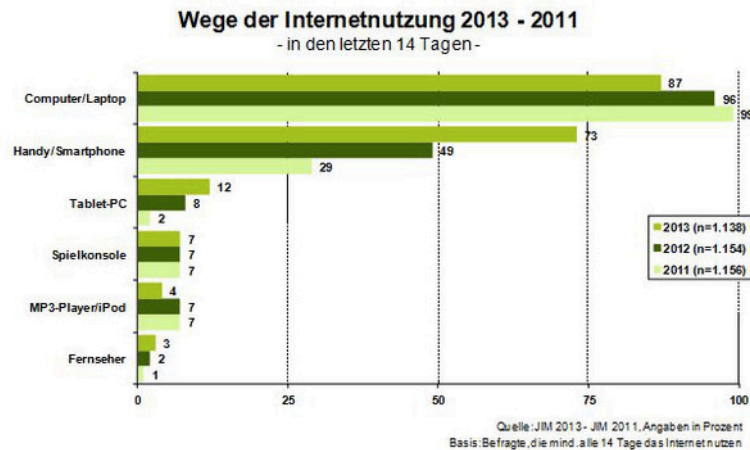


Abbildung 6: Wege der Internetnutzung 2013 - 2011<sup>66</sup>

Während im Jahr 2011 fast alle Jugendlichen angaben, in den letzten zwei Wochen mit dem Computer bzw. dem Laptop im Internet gewesen zu sein, sind es 2013 nur noch 87%, die diese Angabe machen. Die Abnahme liegt dem akuten Anstieg diverser Zugangsmöglichkeiten wie Smartphone, Tablet, Spielekonsole, etc. zugrunde. Im Jahr 2011 zum Beispiel gaben 29% an, in den letzten zwei Wochen mit ihrem Handy im Internet gewesen zu sein. Heute hat sich diese Zahl mehr als verdoppelt. Im Gegensatz zu den Zahlen des Smartphones scheinen die des Tablet-PCs nicht so hoch, da sie noch nicht in so vielen Haushalten verbreitet sind (2013: 36%). Die Internetnutzung über den Tablet-PC ist jedoch in den letzten zwei Jahren unglaublich schnell gestiegen. Mit einem Zuwachs von +10 Prozentpunkten gibt im Jahr 2013 ein Achtel der Befragten an, in den letzten 14 Tagen über ein Tablet-PC ins Internet gegangen zu sein.

#### 4.1.2 Ausübende Tätigkeiten während der Internetnutzung

Bei der Betrachtung der Tätigkeiten, welche die Jugendlichen während des Internetaufenthalts ausüben, werden die herkömmlichen Medien nicht vorwiegend ersetzt. Die Jugendlichen wenden 62% ihrer Zeit, die sie online verbringen, auf Kommunikation und Spiele. Nur 37% der Beschäftigungen im Internet fallen auf Informationssuche und Unterhaltung zurück.<sup>67</sup> Von dem viertel, welches Unterhaltungsangebote konsumiert, nutzt lediglich ein kleiner Teil der Jugendlichen intensiv zeitversetzte TV-Sendungen, Live Sendungen via Stream oder Mediatheken. Auch live oder zeitversetzte Radiosen-

<sup>66</sup> Quelle: Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S.30  
<sup>67</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 31

dungen hört nur ein sehr geringer Anteil der jugendlichen Nutzer. Als schwerpunktmäßige Unterhaltungsmedien dienen mit mehr als 70% vor allem Videoportale, wie YouTube oder das Hören von Musik- und Sounddateien auf dem (67%). Knapp die Hälfte gibt an, einfach intuitiv zu surfen.<sup>68</sup>

Etwas mehr als ein Achtel der Jugendlichen geben an, im Netz nach Informationen zu suchen.<sup>69</sup> Die Ergebnisse von 2012 zeigen, dass 82% der Jugendlichen täglich Suchmaschinen zur Informationsbeschaffung nutzt. Weniger als die Hälfte sucht regelmäßig nach Informationen zu speziellen Themengebieten, die weder schulischer noch dem Interesse der Ausbildung gilt. Die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ stellt mit 36% regelmäßiger Nutzung ein sehr beliebtes Suchportal dar. Ein knappes Fünftel informiert sich auf Informationsportalen, die keine Print oder TV Anbieter sind. Starke Differenzen in der Informationsbeschaffung fallen vor allem in der Nutzungsfrequenz von Informationsrecherche für Sport aus. Obwohl die Jugendlichen bezüglich der Recherche meist im Gleichgewicht liegen, informieren sich lediglich 3% der Mädchen, aber 18% der Jungs für Sportergebnisse über Sport-Live-Ticker.<sup>70</sup>

Von den Jugendlichen, die das Internet vorwiegend nutzen, um zu kommunizieren, wenden drei viertel ihre Zeit täglich oder mehrmals die Woche in Online-Communities wie Facebook auf, um mit ihren Freunden oder der Familie zu kommunizieren oder Bilder bzw. Inhalte zu teilen. Knapp die Hälfte kommuniziert via Email oder Chats. Ein knappes viertel nutzt Skype zum Sofortnachrichten versenden oder Telefonie mit/ohne Bildübertragung. Herkömmliche Instant-Messenger wie ICQ oder MSN werden noch von 13% der Jugendlichen genutzt.<sup>71</sup> Die Nutzung der üblichen Instant-Messenger hat in den vergangenen Jahren dramatisch an Usern verloren. Im Jahr 2006 nutzte die Hälfte der Jugendlichen Instant-Messaging Angebote regelmäßig.<sup>72</sup> 2008, als Online-Communities aus Amerika auch in Deutschland attraktiv wurden, stieg die Nutzung von Instant-Messaging noch einmal auf 74% an.<sup>73</sup> Im Jahr 2010 ist bereits ein deutlicher Rückgang der üblichen Instant-Messaging Nutzung zu verzeichnen. „Nur“ noch 63% der Jugendlichen nutzen sie.<sup>74</sup> Online-Communities wie Facebook hingegen generieren immer mehr Zuwachs. Im Vergleich zu den Werten aus dem Jahr 2013 ist deutlich zu erkennen, dass die Online-Communities Instant-Messaging Angebote scheinbar vom Markt verdrängt haben. Durch einfaches Hinzufügen einer Chat Funktion in Onli-

---

<sup>68</sup> Vgl. ebd., S. 33

<sup>69</sup> Vgl. ebd., S. 31

<sup>70</sup> Vgl. ebd., [2012 a], S. 36

<sup>71</sup> Vgl. ebd., [2013], S. 32

<sup>72</sup> Vgl. ebd., [2006], S. 39.

<sup>73</sup> Vgl. ebd., [2008], S. 49

<sup>74</sup> Vgl. ebd., [2010], S. 30

ne-Communities werden diese als All-in-One Tool genutzt, ohne den Bildschirm zum chatten wechseln zu müssen. Trotzdem ist zu beachten, dass sich auf dem Markt immer mehr Kommunikationswege neben dem normalen SMS und E-Mail System etabliert haben, die mit dem damaligen Verständnis von Instant-Messaging wieder eins werden. Trotz dem enormen Wachstum von Online-Communities und deren Features, die Kommunikationswege zu verkürzen, entwickelten sich im Laufe der letzten Jahre Tools, wie Snapchat und Whats App, die zwar den früheren Instant Messenger abgelöst haben, jedoch im Grunde dieselbe Funktion ausüben. Für die typische Individual oder Gruppenkommunikation hat beispielsweise Facebook gegenüber diesen Tools heftig an Gewicht verloren. Integrierte Friends-Finding-Tools wie beispielsweise Foursquare sind ebenfalls auf dem Vormarsch.

Die eigens ermittelten Daten bezüglich der Tätigkeiten (hier: Nutzungsgründe) während des Internetaufenthalts weisen wie zu vermuten war ähnliche Werte, wie die der Langzeitstudien auf. Doch sind in diesen Ergebnissen noch einmal die internetaffinen User von den sportlichen Usern abgegrenzt, sodass ein exakter Vergleich gezogen werden kann.

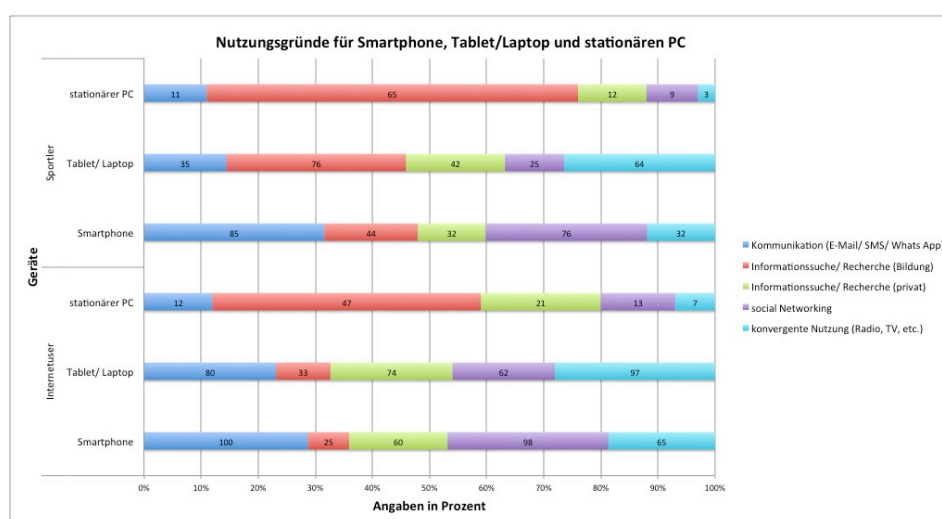


Abbildung 7: Nutzungsgründe für Smartphone, Tablet/Laptop und stationären PC<sup>75</sup>

Die zu analysierenden Daten wurden in dieser Befragung auf die Nutzung von Smartphone, Tablet/ Laptop und den stationären PC beschränkt. Bei beiden Befragungsgruppen liegt das Smartphone als Kommunikationsgerät an erster Stelle, dicht gefolgt von der Nutzung, um Social Networking zu betreiben. Während diese beiden Nut-

<sup>75</sup>

Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5

zungsententionen bei beiden Gruppen sehr stark ausgeprägt sind, ist jedoch zu erkennen, dass knapp die Hälfte der Sportler, ihr Smartphone auch häufig für Recherchezwecke bezüglich eines Bildungshintergrundes nutzt. Diese Angabe macht lediglich ein viertel der Internetnutzer. Diese recherchieren wenn hauptsächlich für private Informationszwecke (60%). Das Smartphone dient für 65% der befragten Internetnutzer als konvergentes Mediengerät und wird zum Streamen von beispielsweise TV/ Video Clips oder Radioinhalten verwendet bzw. einfach zwischendurch neben anderen Tätigkeiten als Parallelmedium eingesetzt. Sportler hingegen betreiben Medienkonvergenz via Smartphone nur halb so viel.

Tablet und Laptop werden von den zwei Befragungsgruppen sehr unterschiedlich eingesetzt. Während Internetuser Tablet und Laptop zu durchschnittlich 80% für alle Merkmale bis auf bildungsbezogene Recherche nutzen, ist bei den Sportlern eine andere Intention hinter der Nutzung zu erkennen. Sie setzen Tablet und Laptop wesentlich gezielter ein. So liegt das Hauptaugenmerk dieser Gruppe auf der bildungsbezogenen Recherche und konvergenten Nutzung für das Streaming von beispielsweise TV- oder Radioinhalten. Der stationäre Computer, der in der heutigen Zeit schon fast altmodisch erscheint, ist auch für die beiden Befragungsgruppen nicht von essentieller Relevanz. Beide Gruppen nutzen ihn für alle Merkmale, jedoch am meisten für die bildungsbezogene Recherche. Dies ist darauf zurückzuführen, da es sich in den Befragungsgruppen um junge Menschen handelt, die aus schulischer Sicht teilweise stark an die Nutzung eines PC's gebunden sind und währenddessen oft andere Aktivitäten nebenbei ausüben.

Wie zu erwarten war, ist eine grob ausgeglichene Nutzung der Geräte für die verschiedenen Möglichkeiten des Internetgebrauchs zu erkennen. Deutlich ist jedoch, dass die Internetvielnutzer die Geräte wesentlich mehr (auch gleichzeitig) und vor allem unbewusster einsetzen. Gerade hinsichtlich Recherchezwecken ist auffällig, dass sportbewusste Jugendliche vor allem neue Medien wie das Tablet wesentlich gezielter einsetzen, um nicht nur sozial, sondern auch vor dem Hintergrund der Weiterbildung versuchen, von der Nutzung zu profitieren.

## 4.2 Nutzungsmotive

Die Nutzung der Medien, die das universalmedium Internet unterstützen, unterliegt wie bei anderen Medien auch vielen individuellen und somit unterschiedlichen Nutzungsmotiven. Die Nutzer – in diesem Fall die Jugendlichen – wollen sich informieren, kommunizieren, unterhalten werden und Spaß haben. Um all diesen Wünschen und Bedürfnissen gerecht werden zu können, bedarf es der Nutzung verschiedener Plattformen, die ganz unterschiedliche Inhalte bieten. Durch die Multifunktionalität und Kon-

vergenz der Medien lassen sich die meisten Medieninhalte nur schwer bestimmten Oberkategorien wie „Kommunikation“ oder „Informationssuche“ zuordnen. Die JIM Studie hat sich in den letzten Jahren sehr differenziert mit der Medienrezeption der Jugendlichen auseinandergesetzt. Basierend auf diesen Erkenntnissen in wie weit die inhaltliche Verteilung der jugendlichen Mediennutzung ist, ist klar, dass sie die internetunterstützten Endgeräte nutzen, um überall und jeder Zeit online sein zu können. Kähler betonte 2001 diese Motivation am Beispiel der Techno Kultur:

„Die Jugendlichen Anhänger der Techno Kultur nutzen Medien generell zur Stärkung ihres sozialen Gefüges, zur Kommunikation ihres kulturellen Stils, zur Distribution von Informationen und Bedeutungskonstruktionen, zur Distinktion und aus spaß- und lustbetonter Erlebnisabsicht heraus. Technische Mitteilungsmedien erlauben beispielsweise, Kommunikation zu stabilisieren, wodurch die Struktur des Techno-Systems zur Reduktion von Komplexität und Selbsterhaltung gewährleistet wird. Die Nutzung vielfältiger Medien ermöglicht weiterhin die Erweiterung des Sinnhorizonts des sozialen Systems. Soziale Kommunikation, d. h. interaktive „face-to-face-Kommunikation“, auf direkten sozialen Beziehungen basierend, erweitert sich zunehmend zu einer auf Vermittelbarkeit von Realitätskonstruktionen gründenden medialen Kommunikation.“<sup>76</sup>

Doch außer dem Drang nach Kommunikation, Spiel, Information und Spaß gibt es weitere Motivationen, aus denen vor allem die Jugendlichen zur Nutzung von Medien greifen. Diese sind vielleicht auf den ersten Blick nicht direkt ersichtlich, jedoch aus psychologischer Sicht von besonderer Bedeutung. Die Langzeitstudie Massenkommunikation des ARD/ZDF beschäftigt sich seit dem Jahr 1964 ebenfalls mit den Nutzungsmotivationen der tagesaktuellen Medien. Ab dem Jahr 2000 wurde auch das Internet in der Studie berücksichtigt und macht sie an dieser Stelle für die vorliegende Arbeit interessant. Die Nutzungsmotivationen werden hier in verschiedene Funktionsbereiche untergliedert: Information, Ratgeber/Alltagsinfo, Unterhaltung und Eskapismus. In dem Bereich Information gaben die Befragten von 2000 bis 2010 an, die Medien zu nutzen, um sich zu informieren, Denkanstöße zu bekommen, und um mitreden zu können. Im Bereich Ratgeber/Alltagsinfo halfen die Medien den Befragten in den Jahren 2000 bis 2005 sich im Alltag zurechtzufinden. 2010 gaben sie an dort Dinge zu erfahren, die für sie im Alltag nützlich sind. Der Bereich Unterhaltung hilft den Befragten sich zu entspannen, lenkt sie gewollt ab (2010), bereitet ihnen Spaß und gehört gleichermaßen zur Gewohnheit dazu. Eskapismus hilft den Befragten den Alltag durch die Mediennutzung gewollt zu vergessen (2000-2010), und um sich nicht einsam zu fühlen.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Kähler [2001], S. 194.  
<sup>77</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S. 19.

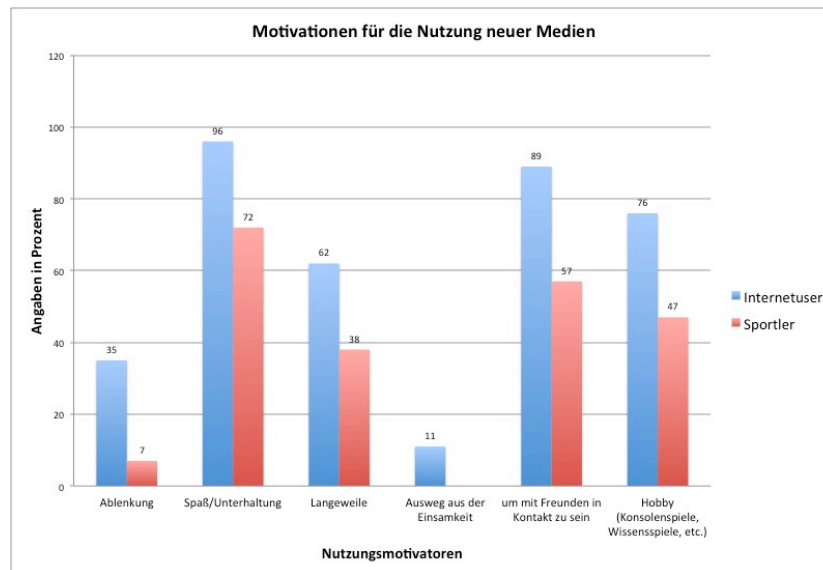


Abbildung 8: Motivationen für die Nutzung neuer Medien<sup>78</sup>

An dieser Stelle ist es interessant herauszufinden, ob es für die jungen Menschen innerhalb der Befragungsgruppen ebenfalls bestimmte Motivationen außer der Gewohnheit gibt, die sie dazu bewegen, Medien zu rezipieren. Dazu wurden ihnen bestimmte Motivationen vorgegeben: Ablenkung, Spaß/Unterhaltung, Langeweile, Ausweg aus der Einsamkeit, um mit Freunden in Kontakt zu sein, Hobby (Konsolenspiele, Wissensspiele, etc.). Obwohl im Vorfeld anzunehmen war, dass mit der Vorgabe der Motivationen wohlmöglich ein verfälschtes Ergebnis entsteht, kristallisieren sich auch in dieser Frage Unterschiede bezüglich der beiden Befragungsgruppen heraus. Während 35% der Internetuser Medien nutzen, um sich abzulenken, ist die Anzahl der Sportler, die dies angeben, mit 7% sehr gering. Auch um Langeweile zu vertreiben greift weit mehr als die Hälfte der internetaffinen Jugendlichen zu Medien und nur 38% der sportlich aktiven. Fast 90% der Internetuser nutzen die neuen Medien, um mit ihren Freunden in Kontakt zu sein bzw. zu bleiben. Hiervon machen auch 59% der Sportler diese Angabe. Zu beachten ist, dass es neben dem Freundeskreis in der Umgebung oft auch viele geschlossene Freundschaften aus Urlaub, Auslandssemestern o. ä. gibt, die durch das Internet gepflegt werden können. Internetnutzer geben weiter zu fast 80% an, die Medien und vor allem Konsolen- bzw. Computerspiele zu nutzen, weil sie es als ihr Hobby bezeichnen. Bei den Sportlern liegt der Fokus Hobby zwar auf der sportlichen Betätigung, dennoch geben fast 50% der Sportler an, Konsolenspiele hobbymäßig zu nutzen. Es kommt also wie schon in der täglichen Nutzungsintensität deutliche wurde vermehrt vor, dass auch gerade sportlich aktive Kids Gefallen daran finden, ihre

<sup>78</sup>

Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5

Freunde auch an der Konsole zu besiegen. Ein Paradebeispiel ist hier sicherlich FIFA, das gerade von Jungs, die selber Fußball spielen, konsumiert wird. Bezüglich Spaß und Unterhaltung sind sich die beiden Befragungsgruppen als Nutzungsmotivation fast einig.

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Sportler bezüglich der Nutzungsmotivationen oftmals andere Gründe haben, als die Internetuser. Sie lenken sich nicht durch Medien ab, sondern treiben Sport. Sie sitzen nicht zu Hause und langweilen sich, sondern vertreiben ihre Zeit mit ihrem nicht-medialen Hobby. Denn für Sie bedeutet Nutzung der Medien vorwiegend Spaß und Unterhaltung erleben und mit Freunden Kontakt haben/halten.

### 4.2.1 Das Phänomen der Parallelnutzung als Nutzungsmotiv

Das Internet wird nicht nur aus den dargelegten Motivationen heraus genutzt, sondern oftmals auch als Parallelmedium zusätzlich zu anderen Medien eingesetzt. Die Jugendlichen nutzen nicht mehr nur ein Medium, sondern kombinieren die Nutzung zweier verschiedener Medien miteinander. Die Deutsche TV Plattform beschreibt diese parallele Nutzung als „Second Screen“. „Der „zweite Bildschirm“ bezeichnet ein mobiles Bildschirmgerät (Tablet-PC, Smartphone), das mit dem TV-Flachbildschirm interagieren kann. Dabei können der „First Screen“ gesteuert, Mediatheken durchsucht oder Hintergrundinformationen zum laufenden Programm abgerufen werden. Auch der Austausch über TV-Sendungen mit Teilnehmern eines sozialen Netzwerkes ist möglich und sogar die Verbindung zur TV-Show (Social TV).“<sup>79</sup>

Die mobilen Endgeräte wie Laptops, Tablet-PCs, Smart-TVs und Smartphones haben die Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten verändert. Sie treten dem Fernsehen, besonders bei der Ausstrahlung von Bewegtbild-Inhalten, als Konkurrenten gegenüber und haben sich vor allem in den letzten 5 Jahren bei den Konsumenten etabliert.<sup>80</sup> Die Exklusivnutzung eines alleinigen Mediums wie z. B. dem Fernsehen ist zwar noch überwiegend die typische Nutzungsform, es geben jedoch 67% der Nutzer an, das Fernsehen nur nebenbei laufen zu lassen und es nicht intensiv zu konsumieren.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Deutsche TV Plattform e.V. [2014], o. S.

<sup>80</sup> Vgl. Interone GmbH [2012] S. 4 f.

<sup>81</sup> Vgl. ebd., S. 5

Aktivitäten, die die Jugendlichen vor allem zum Fernsehen beiläufig machen sind wie zu erwarten, Online-Aktivitäten. Sie machen 18,97% der Paralleltätigkeiten aus.<sup>82</sup> In der ARD/ZDF Studie wird die parallele Mediennutzung in einem Zeittakt von einem 15-Minuten Intervall gemessen, in denen mindestens zwei Medien genutzt werden. Es werden Brutto und Nettomediennutzung unterschieden, wobei die Bruttonutzung alle Mediennutzungen zusammenzählt (inkl. Parallele Nutzung) und die Nettonutzung lediglich pro Intervall nur eine Mediennutzung misst. Die Analyse hält keine Priorisierungen oder konvergentes Nutzungsverhalten fest. Die Befragten im Jahr 2010 konsumieren täglich Netto 477 Minuten tagesaktuelle Medien davon 37 Minuten parallel andere Medien.<sup>83</sup> Mehr als die Hälfte der Jugendlichen gibt an, häufig oder zumindest gelegentlich während des Fernsehens ins Internet zu gehen. 72% der jugendlichen Befragten geben an, währenddessen ihr Handy/Smartphone zu nutzen und knapp die Hälfte nutzt Computer/Laptop oder Tablet PC. Nicht-mediale Beschäftigungen wie aufräumen, Hausaufgaben, Musik hören oder Bücher lesen fallen im Vergleich eher mager aus.<sup>84</sup> Ferner gibt die Studie an, was die Jugendlichen Parallelnutzer tatsächlich „online machen“, wenn Sie Paralleltätigkeiten ausüben. Nutzen sie parallel Computer, Laptop oder Tablet PC, geben sie an, in 71% der Zeit zu kommunizieren<sup>85</sup> und sich davon zu 28%<sup>86</sup> mit Anderen über den Inhalt des Gesehenen häufig bis gelegentlich auszutauschen. Ein Fünftel spielt währenddessen, 12% surfen ziellos durchs Netz und jeweils 7% arbeiten oder schauen sich Videos an.<sup>87</sup> 15% der Parallelnutzer recherchieren im Netz, wobei sich davon 21%<sup>88</sup> nähere Informationen über das Gesehene einholen. Diese Werte verhalten sich deckungsgleich zu den bereits zuvor erläuterten Ergebnissen aus 4.1.2..

Anhand der bisher ermittelten Daten und der eigenen empirischen Untersuchung (siehe Abbildung 7), lässt sich erkennen, dass bestimmte Medieninhalte zur Zeit noch die Nutzung bestimmter Endgeräte mit sich bringen. So wird das Laptop gezielt zur Wiedergabe von Filmen und Serien genutzt. Tablet PCs und Smartphones hingegen zur Wiedergabe von kurzen Bewegtbild-Inhalten. Fernseher hingegen dienen eher der gemeinschaftlichen Nutzung mit der Familie oder Freunden.<sup>89</sup> Durch die Multifunktionalität und second screening vermischen die Endgeräte immer mehr und greifen in ihrer Einsetzbarkeit ineinander über.

---

<sup>82</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S.73.

<sup>83</sup> Vgl. ebd., S. 72.

<sup>84</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 24

<sup>85</sup> Vgl. ebd., S. 25

<sup>86</sup> Vgl. ebd., S. 26

<sup>87</sup> Vgl. ebd., S. 25

<sup>88</sup> Vgl. ebd., S. 26

<sup>89</sup> Vgl. Interone GmbH [2012] S. 4 f.



## 5 Der Stellenwert der Medien in der Freizeitgestaltung der Zielgruppe

Die Freizeit ist für die Jugendlichen die Zeit, die sie außerhalb schulischer und beruflicher Verpflichtungen selbstbestimmt koordinieren können, um „ihren individuellen Interessen und Neigungen nachzugehen“.<sup>90</sup> Das Freizeitvolumen eines Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren auf ca. 5,2 Stunden täglich (exkl. Wochenende) geschätzt. Die üblichen Aktivitäten, die Jugendliche in dieser Zeit erfahrungsgemäß ausüben, sind übliche Freizeitbeschäftigungen, wie Kino- oder Diskothekenbesuche, künstlerische oder musikalische Aktivitäten, Sport oder der Konsum von Medien.<sup>91</sup>

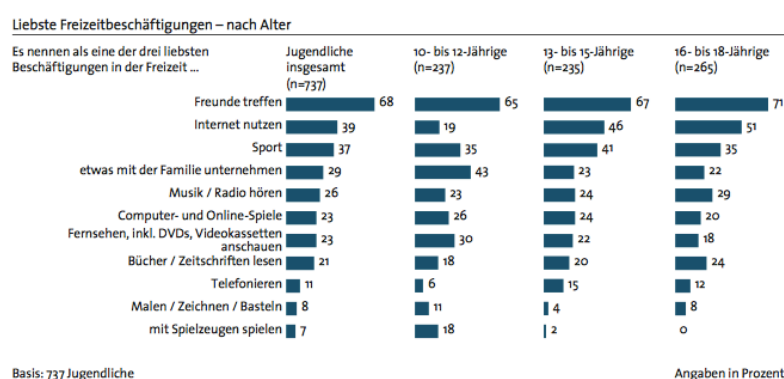


Abbildung 9: Liebste Freizeitbeschäftigungen - nach Alter<sup>92</sup>

In dieser Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass Jugendliche zum größten Teil am liebsten ihre Freunde treffen. Wird die Gruppe der Befragten jedoch nach Altersgruppen differenziert, lassen sich deutliche Unterschiede bezüglich der Tätigkeitspräferenzen in der Freizeit erkennen. Während bei den 10-bis 12-Jährigen Freunde treffen, etwas mit der Familie unternehmen und Sport auf Platz eins bis drei stehen, ist es der Hälfte der 13-bis 18-Jährigen wichtiger, das Internet zu nutzen. Das ist innerhalb nur eines Jahres ein Präferenzanstieg des Internets von Rang 5 auf Rang 2. Den älteren Jugendlichen ist die Nutzung des Internet sogar wichtiger, als sportliche Betätigung oder etwas mit der Familie zu unternehmen. Diese dramatische Veränderung veranschaulicht die schnelle Bindung der Heranwachsenden an mediale Freizeitaktivitäten.

<sup>90</sup> Kähler [2001], S.27

<sup>91</sup> Vgl. Kähler [2001], S.27

<sup>92</sup> Quelle: BITCOM [2011 b], S.10.

Um zu untersuchen, ob sich diese starke Veränderung und besonders das Desinteresse an sportlicher Betätigung auch in der eigenen empirischen Befragungsgruppe niedergeschlagen hat, wurden die jugendlichen Internetuser gefragt, ob sie ein sportliches Hobby haben, und wie viel Sport sie und die Sportler in der Woche tatsächlich treiben.

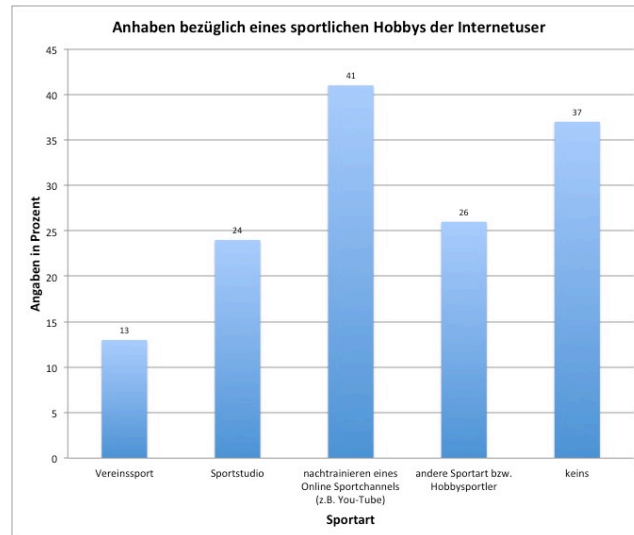


Abbildung 10: Angaben bezüglich eines sportlichen Hobbys der Internetuser<sup>93</sup>

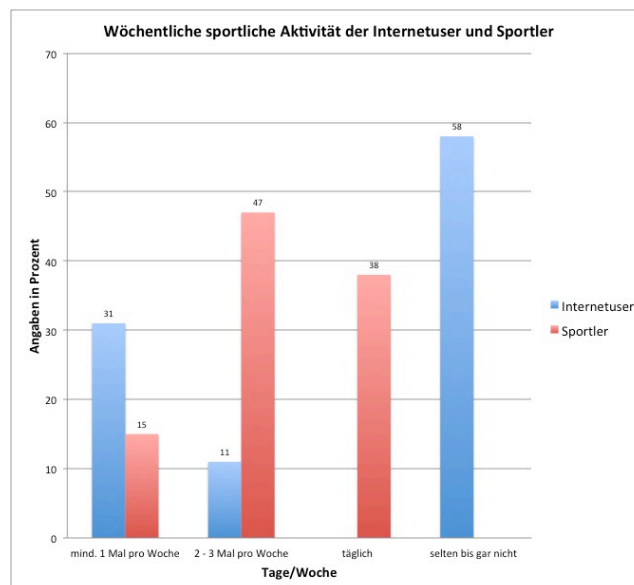


Abbildung 11: Wöchentliche sportliche Aktivität der Internetuser und Sportler<sup>94</sup>

<sup>93</sup>

Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5

<sup>94</sup>

Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5

In den beiden Auswertungen der empirischen Untersuchung ist deutlich zu erkennen, dass die Jugendlichen, die sich zu Internetusern zählen, gleichzeitig häufig angeben, keine sportliche Aktivitäten als ihr Hobby haben (37%) und sich größtenteils wenig bis gar nicht regelmäßig sportlich betätigen. 13% der internetaffinen Jugendlichen gibt an, in Vereinen und ein viertel in Sportstudios angemeldet zu sein. Der Anteil derer, die ihre Übungen lieber zu Hause, mit Hilfe von beispielsweise YouTube Fitness Channels machen, ist jedoch vergleichsweise betrachtet, doppelt hoch. So geben 41% der Internetuser an, Online-Sportangebote zu konsumieren und nachzutrainieren. Mit einem Blick auf die wöchentliche sportliche Aktivität ist zu erkennen, dass zwar gut ein viertel der Internetuser im Sportstudio angemeldet oder Vereinsmitglied ist, jedoch absolut nicht regelmäßig und aktiv teilnimmt. So ist davon auszugehen, dass die Mitgliedschaften zwar bestehen - möglicherweise noch aus Kindeszeiten im Tennisverein - , sie aber nicht regelmäßig genutzt werden. Lediglich 11% geben an, mindestens zwei bis drei Mal die Woche Sport zu machen. 31% versuchen es hingegen mindestens ein Mal in der Woche zu schaffen. 58% der Internetuser geben jedoch leider an, selten bis gar kein regelmäßigen Sport zu treiben.

Bei den Sportlern hingegen ist das genaue Gegenteil zu beobachten. Mit Blick auf die tatsächliche Aktivität in einer Woche ist erkennbar, dass sie im Gegensatz zu den Internetusern ihr sportliches Hobby auch tatsächlich in aktives Handeln umsetzen und regelmäßig nutzen. So geben über 40% der Sportler an, mindestens zwei bis drei Mal wöchentlich bzw. täglich Sport zu treiben. Der Anteil der nur mindestens ein Mal in der Woche Sport macht ist mit 15% sehr gering und zeigt, dass den jungen Aktiven ein sportlich vitaler Lebensstil wichtig ist. Sie widmen sich selbst mehr Zeit, als dem Medienkonsum.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die starke Veränderung der Prioritäten im Leben der Jugendlichen auch in der hier untersuchten Befragungsgruppe niedergeschlagen hat und dass diejenigen Jugendlichen, die sich als Internetuser bekennen, wesentlich inaktiver sind, als die Sportler, die ihre Prioritäten in einem weitaus gesünderen Lebensstil setzen.

## 5.1 Mediennutzung in der Freizeit

„Die Präsenz der Medien im heutigen Informations- und Medienzeitalter führt zur Entstehung von Ballungszentren medialer Orte, die in erster Linie für Jugendliche als Stätte der Freizeitgestaltung von Bedeutung sind. Solche sogenannten Medienorte oder Medienwelten umfassen Räume, die von Medien umgeben werden oder die speziell auf den Konsum von Medien ausgerichtet sind.“<sup>95</sup>

Die Jugendlichen üben, wie die Ergebnisse der Langzeitstudien und der eigenen empirischen Untersuchung in 2.3.1 und 2.4 dargestellt haben, in ihrer Freizeit mit Vorliebe mediale statt sportliche Aktivitäten aus. Durch die enorme Medienausstattung, die die Jugendlichen aufweisen ist erkennbar, dass sie diese Medien vorzugsweise in ihrer Freizeit konsumieren. Frei von Pflichten steht es ihnen zu, das zu tun worauf sie Lust haben und was ihnen Freude bereitet. Die ARD/ZDF Studie Massenkommunikation misst diesbezüglich die Zeitaufwendungen für Medien der Befragten in allgemeinen Tätigkeitsbereichen des Alltags. Hier werden Freizeit, Produktion und Regeneration unterschieden. In der Kategorie Produktion werden die Zeitaufwände für die Tätigkeiten von Berufs- und Hausarbeit, Einkaufen/Besorgungen, Wegezeiten (Auto, Bus, Bahn) und Schule bzw. Studium zusammengefasst. Unter die Kategorie Regeneration fallen: Schlafen, Körperpflege/Anziehen und die Einnahme von Mahlzeiten. Unter der Kategorie Freizeit werden Zeitaufwände für Besuche, Aktivitäten mit Freunden, Bekannten, Verwandten, Ausgehen und sonstige Tätigkeiten im und außer Haus, die nicht arbeiten bedeuten, verstanden.<sup>96</sup> Die durchschnittlichen Zeitaufwendungen für diese allgemeinen Tätigkeiten liegen bei der befragten Zielgruppe für Personen ab 14 Jahren bei täglich 339 Minuten Regeneration, 341 Minuten Produktion und 469 Minuten Freizeit.<sup>97</sup> Während der Regenerationsphase liegt der Konsum des Internets der 14- bis 29-Jährigen im Gegensatz zu anderen tagesaktuellen Medien bei 5 Minuten. In der Phase der Produktion nutzen sie das Internet schon 33 Minuten täglich länger. Die für diese Arbeit interessanteste Phase ist die Freizeit. Insgesamt werden von den Jugendlichen im Alter von 14- bis 29 Jahren in dieser Phase 291 Minuten täglich Medien genutzt. Platz eins belegt hier der TV Konsum mit 123 Minuten Nutzung, gefolgt von der Internetnutzung mit 109 Minuten.<sup>98</sup> Diese Angaben zeigen deutlich, dass die jungen Menschen zwar in anderen alltäglichen Lebensphasen meist häufiger andere Medien als das Internet nutzen, wenn es jedoch um ihre eigens gestaltete Freizeit geht, der Internetkonsum mit dem Fernsehen unangefochten ganz weit vorne steht.

---

<sup>95</sup> Kähler [2001], S.47.

<sup>96</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S.78.

<sup>97</sup> Vgl. ebd., S.79

<sup>98</sup> Vgl. ebd., S. 83

Der größte Teil der Mediennutzung für Jugendliche fällt wie bereits erwähnt, auf Kommunikation. Die Jugendlichen wollen überall und ohne Unterbrechung erreichbar und online sein. Sie legen großen Wert auf Vernetzung und integrieren die medialen Aktivitäten in ihren Alltag. 73% der befragten Jugendlichen geben an, das Internet täglich in ihrer Freizeit zu nutzen. Weitere 16% wiederum, es mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen. Diese erstaunlichen 89% zeigen eindeutig, dass es fast keine Freizeitaktivitäten ohne Internet für die Jugend von heute gibt. So gut wie alle Jugendlichen geben an, ihr Handy in der täglichen Freizeit zu benutzen. Das Spielen von Computer-, Konsolen- und Onlinespielen gehört mit 20%, zum festen Alltagsrepertoire der jungen Zielgruppe während ihrer Freizeit. Ein weiteres viertel nutzt diese zwar nicht täglich, aber immer noch mehrmals pro Woche.<sup>99</sup> Dies ist eine interessante und in den letzten Jahren massiv gestiegene Freizeitbeschäftigung. Diese Vielzahl an Plattformen, über die digitale Spiele gespielt werden können ist immens und unterliegt ständigem Wachstum. Insgesamt werden Spiele an Computer und Laptop (on- oder offline), Spielekonsolen (stationär oder tragbar), online oder am Smartphone über Spiele-Apps von knapp der Hälfte der Jugendlichen täglich bzw. mehrmals die Woche gespielt. 17% geben an, einmal in der Woche bzw. alle 14 Tage zu spielen, 21% spielen einmal im Monat oder seltener.<sup>100</sup> Betrachtet man die Jugendlichen jedoch differenziert nach ihrem Geschlecht wird schnell offensichtlich, dass Mädchen mit 19% täglicher Nutzung nur einen sehr geringen Anteil Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele spielen. Jungs hingegen geben zu 70% an, diese digitalen Spiele täglich bzw. mehrmals die Woche zu konsumieren. Im Altersverlauf nimmt die Konsumstärke von der Hälfte der 12- bis 13-Jährigen zu, 38% der 18- bis 19-Jährigen stetig leicht ab.<sup>101</sup> Werden die Nutzungsfrequenzen der einzelnen digitalen Spiele genauer betrachtet, lässt sich erkennen, dass Onlinespiele, Konsolenspiele und offline Computerspiele von einem knappen viertel der Jugendlichen täglich konsumiert werden, Handyspiele mittlerweile jedoch mit 45% täglicher Nutzung unangefochten an Platz eins stehen - und zwar nicht nur bei den männlichen Nutzern (48%) (Mädchen: 41%)<sup>102</sup>. Während das Thema Computerspiele bislang grundsätzlich nur ein Thema für Jungs war, ist dieser Trend heutzutage nicht mehr zu verzeichnen. Die Spieleindustrie hat durch Entwicklungen, wie Singstar, Nintendo Wii und andere Spiele schon längst weitgehend alle Alters- und Geschlechtsklassen erreicht und gilt als das neue Gesellschaftsspiel für die ganze Familie.

Die Jugendlichen spielen heute nicht nur, um sich zu beschäftigen. Hinter dem Spaßfaktor steckt oft eine besondere Einstellung und Relevanz, die sie zum Spielen

---

<sup>99</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 11

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S. 45

<sup>101</sup> Vgl. ebd., S. 45

<sup>102</sup> Vgl. ebd., S. 46

bringt. Ähnlich wie bei den Nutzungsmotiven in 4.2 ist es für 22% der Befragten vor allem wichtig zu spielen, wenn sie genervt oder schlecht gelaunt sind. Für 21% bedeutet das Spielen gleichzeitig das Eintauchen in eine fremde Welt, welche sie den Alltag vergessen lässt. Aus diesen Gründen geben weitere 26% an, dass es wichtig für sie ist, bei dem Thema Spiele immer auf dem laufenden zu sein.<sup>103</sup> Dies hat nicht weniger damit zu tun, dass sie eben einen großen Teil der Freizeit mit Computer-, Konsolen-, Online- und Handyspielen verbringen. Die Nutzung von digitalen Spielewelten ist fast schon eine Sucht für die jungen Menschen. Statt ihren Ärger, Frust oder Niederlagen in Sport zu bewältigen, tauchen sie ab in fremde, irrealen Welten. Auch wenn die Jugendlichen unterwegs sind, sind sie stets an die Nutzung von Medien gebunden. Doch dabei steht nicht nur wie in 2.4 dargestellt die Kommunikation im Vordergrund, sondern auch das Verlangen zu Spielen. 46% geben an, häufig bzw. mindestens gelegentlich unterwegs zu spielen. Sie treffen sich ferner zu 34% häufig oder mindestens gelegentlich nicht mit ihren Freunden, um sich zu unterhalten oder sportliche Aktivitäten auszuüben, sondern um gemeinsam zu spielen oder besser gesagt zu „zocken“. Auch Pflichten, wie Hausaufgaben, werden laut den Befragten im Spielerausch zumindest von 23% häufig bis gelegentlich einfach vergessen.<sup>104</sup> Die Jugendlichen von heute sind abhängig von Medien, denn sie nehmen einen Großteil ihrer Freizeit in Beschlag. Durch ständige Neuerungen, kompatible Anwendungen und fortschreitende Technologien ist es wahrscheinlich unmöglich, diese Bindung je zu brechen.

## 5.2 Die Bindung der Jugendlichen an die „neuen Medien“

Die Bindung der Jugendlichen an die „neuen Medien“ gilt neben der subjektiv empfundenen Wichtigkeit und verschiedenen Nutzungsmotivationen (in 2.3.2 beschrieben) ebenfalls als zentraler Einflussfaktor auf die Mediennutzung und beeinflusst sie dementsprechend. Die Internetnutzung beispielsweise ist für 89% der Jugendlichen sehr wichtig bis wichtig. Die Nutzung des Handys gilt für 82% der Teenies zu den elementaren Bestandteilen des alltäglichen Lebens. Die Wichtigkeit der Nutzung von PC- und Videospielen macht mit knapp 50% ebenfalls einen relevanten Bestandteil des Alltags aus.<sup>105</sup> In der Langzeitstudie des ARD/ZDF wird ebenfalls durchleuchtet, welche Medien den Jugendlichen am wichtigsten sind. Die Art der Befragung geht hier jedoch tiefer und bringt die Befragten in eine Grenzsituation bzw. unterzieht sie einer sogenannten

---

<sup>103</sup> Vgl. ebd., S. 47

<sup>104</sup> Vgl. ebd., S. 48

<sup>105</sup> Vgl. ebd., S. 14

Insselfrage. Während im Jahr 2000 das Fernsehen mit Abstand das nutzungsintensivste Medium war und die Hälfte der Jugendlichen angaben dieses (sehr) stark zu vermissen, kommt dem Internet im entsprechenden Jahr mit 17% eine nicht so hohe Bedeutung zu. Das Ergebnis wirkte sich dementsprechend identisch auf die Insselfrage aus, die der Fernseher gewann. Bei Betrachtung derselben Umfrage zehn Jahre später, sind drastische Unterschiede erkennbar und die Befragten würden das Internet mit 72% der Angaben sehr stark vermissen, das Fernsehen hingegen „nur“ noch zu 41%. Dies zeigt, dass das Internet seine User in binnen eines relativ kurzen Zeitraumes extrem an sich gebunden hat und es somit zu einem unverzichtbaren Medium geworden ist. Dementsprechend entscheiden sich 2010 auch 70% für das Internet und nur 16% für das Fernsehen in einer Grenzsituation.<sup>106</sup>

Das wahnsinnig schnelle Wachstum der subjektiv empfundenen Wichtigkeit des Internets ist beachtlich und drängt alle anderen Medien in den Hintergrund. Durch die medienkonvergenten und multimedialen Nutzungsmöglichkeiten bedient das Internet seine Nutzer als Allroundpaket, welches übliche, tagesaktuelle Medien miteinander vereint und auf das heute niemand mehr verzichten will bzw. kann.

Da es im Sinne dieser Arbeit wichtig war herauszufinden, ob sich sportlich aktive und internetaffine Teenies genauso verhalten, wurden auch sie einer Art Insselfrage unterzogen. Hierbei handelt es sich jedoch lediglich um den vorübergehenden Verzicht auf eines der beiden Elemente: Sport oder Internet, um eine ehrliche Antwort zu bekommen und einer Stresssituation oder Falschaussage zu entgehen.

---

<sup>106</sup> Vgl. Reitze/ Ridder [2011], S. 42.

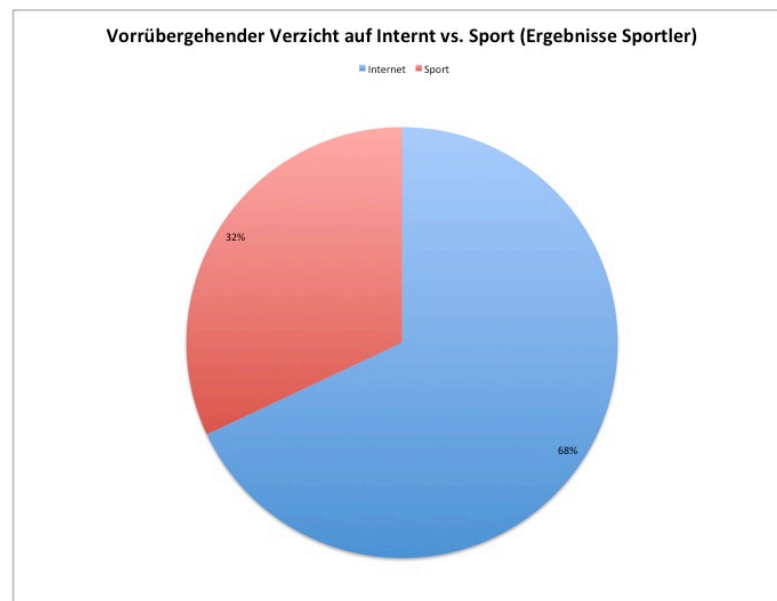


Abbildung 12: Vorübergehender Verzicht auf Internet vs. Sport (Ergebnisse Sportler)<sup>107</sup>



Abbildung 13: Vorübergehender Verzicht auf Internet vs. Sport (Ergebnisse Internetuser)<sup>108</sup>

<sup>107</sup>  
<sup>108</sup>

Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5  
Quelle: selbst konzipierte Abbildung auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung, Anlage 5



Diese beiden Grafiken veranschaulichen, dass auch die jungen Befragten der eigenen empirischen Untersuchung nur schwer auf das Internet verzichten können. Dadurch, dass es lediglich um einen vorübergehenden Verzicht auf Internet oder Sport gilt, ist auch bei den sportlich aktiven Jugendlichen deutlich zu erkennen, dass sie auf die Nutzung der internetfähigen Geräte angewiesen sind, sie Sport jedoch vorübergehend dem Internet vorziehen würden. Dass sich aber 32% dafür entscheiden, den Sport für eine kurze Zeit außen vor zu lassen, lässt stark annehmen, dass sie sich bei einem kompletten Verzicht wahrscheinlich auch Pro Internet entscheiden würden und den Sport eher außen vor lassen.

### 5.2.1 Die Bindung an die „neuen“ Medien im Tagesverlauf

Da die internetfähigen und vor allem mobilen Endgeräte gerade für die Jugendlichen von heute von essentieller Bedeutung sind, steht nach eingehender Analyse außer Frage. Welche Wichtigkeit jedoch welchem Medium im Tagesverlauf zukommt, veranschaulicht erneut der Medienpädagogische Forschungsbund.

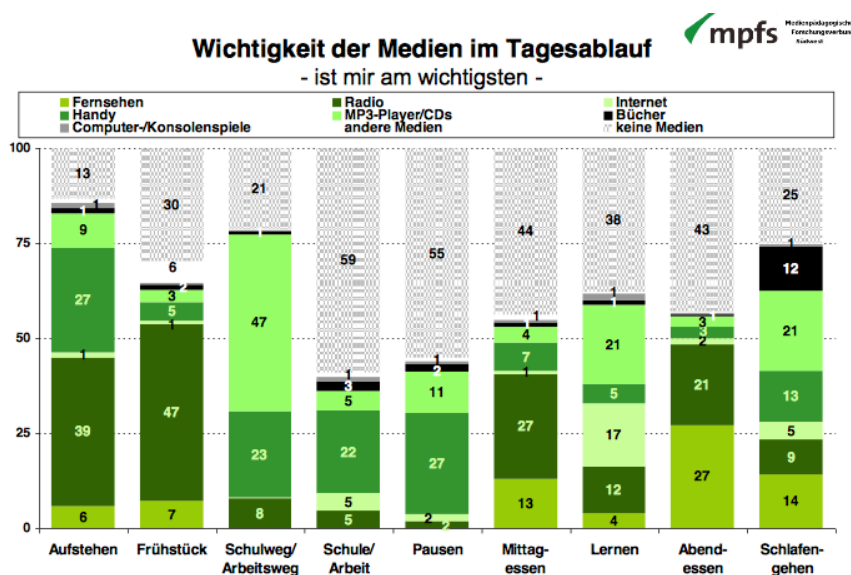


Abbildung 14: Wichtigkeit der Medien im Tagesablauf<sup>109</sup>

In Abbildung 14 ist zu erkennen, dass immer mehr als die Hälfte der täglichen Phasen, in denen sich ein Jugendlicher befindet, von Medien geprägt ist. Bereits beim Aufstehen werden von den Jugendlichen zu 84% Medien konsumiert. Am Frühstückstisch

geht der Konsum fast unverändert weiter. Auf dem Schulweg beschränkt sich die allgemeine Nutzung auf zwei wesentliche Medien. 23% geben an, auf dem Schulweg das Handy und 47% den MP3-Player zu nutzen, um Musik von der Playlist, aus dem Netz oder via online Radio zu hören. Während der Schul- bzw. Arbeitszeit sinkt der Medienkonsum stark. Es nutzen während der Unterrichts- bzw. Arbeitszeit aber immer noch 5% das Internet und 22% das Handy. Beim Mittagessen steigt die Relevanz von Medien, die das Essen begleiten, mit 54% Konsum wieder an. In der Lernphase steigt der Wert des Medienkonsum noch einmal an. Hier wird jedoch vor allem das Internet mit 17% im Gegensatz zu den anderen Phasen im Tagesverlauf am meisten genutzt. Zum Abendessen schauen mit 27% die meisten Jugendlichen fernsehen. Auch beim Schlafen ist der Konsum völlig selbstverständlich und gehört als wichtige Beschäftigung dazu. Der Großteil schaut fern, nutzt das Handy oder surft im Netz.

## 6 Sportangebote im digitalen Zeitalter

Jugendliche verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit mit dem Konsum jeglicher zugänglichen Medien. In den Kapiteln zuvor wurde die Nutzungsintensität und die Gebundenheit an diese Medien explizit herausgearbeitet. Die Jugendlichen unterliegen einer enormen Abhängigkeit der neuen Mediengeräte. Ihr Alltag wird komplett über die Nutzung von Smartphone, Tablet-PC, Smart-TV und Spielekonsolen gestaltet. Dieses Verhalten wirkt sich, wie aus der eigenen empirischen Untersuchung zu entnehmen ist, auf die sportliche Aktivität der jungen Zielgruppe aus. Sich sportlich betätigen heißt sich bewegen und sich bewegen bedeutet frei zu sein, um den Körper richtig einsetzen zu können. Egal welcher Sportart nachgegangen wird. Bei Ball- oder Rückschlagsportarten wie beispielsweise Fußball, Tennis oder Badminton, kommen der richtigen Koordination von Armen, Beinen und dem gezielten Blick höchste Aufmerksamkeit zu. Bei Fun- und Actionsportarten wie Paintball, Rafting, Kitesurfen oder Mountainbiking ist ebenfalls höchste Konzentration und Geschicklichkeit gefragt. Entspannungssportarten wie Yoga oder Pilates verlangen einen ruhigen, ausgewogenen Körper und Geist, um die Übungen sachgemäß ausführen zu können. Betreibt man Vereins- oder Leistungssport ist nicht nur Höchstleistung von einem selbst, sondern auch der Teamgeist gefragt.

Diesen Sportarten kann nicht ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt werden, wenn Handy bzw. Smartphone, MP3-Player oder das Tablet stets griffbereit sein muss, um Erreichbarkeit gewährleisten zu können. Die Jugendlichen von heute sind so gut wie 24 Stunden am Tag online. Durch neue Instant-Messenger, wie Whats-App, und Snapchat oder Online-Communities, wie Facebook und Instagram sind die Teenies dauerhaft vernetzt und teilen jeden ihrer Schritte mit. Eine Stunde Sport heißt für sie, eine Stunde „abgeschieden“ von der Welt. Für viele junge Menschen ist es also nicht nur die wachsende Trägheit, die sie daran hindert, sportlich aktiv zu sein, sondern auch die Inkaufnahme, Offline sein zu müssen und wohlmöglich „wichtige“ Neuigkeiten erst zu spät zu erfahren. Die Welt ist schnelllebig und unaufhaltsam. Wer zu spät kommt, verpasst etwas. Aus diesem Grund erleben Sportangebote rund um Fitness und besonders Online-Sportangebote in den letzten Jahren einen gewaltigen Aufschwung. Jugendliche schreiben sich vermehrt in Fitnessstudios ein, in denen sie gemeinsam mit Freunden trainieren können und ihr Handy stets dabei haben. Sie sind dadurch nicht nur erreichbar, sondern hören Musik, zu der sie ihre Übungen ausüben. Aber nicht nur der Studio Trend gewinnt an Zuwachs, sondern auch der Einzelsport. Sich fithalten mit Joggen - im Wald oder um den Weiher - enthält keine Einschränkungen.

gen. Das Smartphone kann in der dafür vorgesehenen Armhalterung befestigt werden und ist treuer Begleiter. Diesen Trend haben auch Firmen als Marktlücke erkannt. Nike zum Beispiel entwickelte mit „Nike +“<sup>110</sup> eine Applikation für das Smartphone, die es den Usern ermöglicht, kinderleicht Kilometerstand und Zeit zu messen, die verbrannten Kalorien zu zählen, sich mit seinen Freunden zu vergleichen und gleichzeitig die eigene Musikmediathek wiederzugeben.

Diejenigen, die zwar sportlich aktiv sein möchten, jedoch lieber zu hause bleiben, werden ebenfalls vom Internet reichlich bedient. Dadurch, dass sie ohnehin dauerhaft online sind, bietet es sich für Vermarkter an, Fitnessangebote im Internet oder via Applikation fürs Handy anzubieten. So gibt es zum einen kostenpflichtige Übungseinheiten von Online-Personal-Trainern, wie beispielsweise gymondo.de, welche hochqualitativen Fitnessvideos inkl. Persönlicher Betreuung online zur Verfügung stellen, die vor dem Monitor nachtrainiert werden können.<sup>111</sup> Zum anderen existieren kostenfreie Channels von Privatpersonen, die Ihre Leistungen öffentlich zugänglich machen und die User somit als Vorbilder motivieren wollen. Der junge Kanadier Marc Fitt beispielsweise motiviert seit drei Jahren die breite Masse, indem er ihnen zeigt, dass nichts unmöglich ist und jeder sein Leben selbst in die Hand nehmen muss. Er besitzt seinen eigenen YouTube Channel, in dem die Nutzer ihm folgen können, um seine Erfolge zu sehen. Er zeigt Fitnessübungen und lässt die Menschen Teil seines Lebens sein, um zu demonstrieren, dass jeder diese Erfolge selbst erleben kann, wenn er den Kampfgeist hat. Bei einem Blick auf die Klicks pro Video mit teilweise über 7 Millionen Viewern<sup>112</sup> ist deutlich zu erkennen, dass dies genau das ist, was die jungen Leute heute anspricht. Sie brauchen Vorbilder, um motiviert und wieder aktiv zu werden. Nicht zuletzt spielt dabei auch das allumstrittene Schönheitsideal eine große Rolle. Denn die Traumfigur kommt nicht vom Mannschafts- oder Vereinssport, sondern durch eiserne Selbstdisziplin.

Neben zahlreichen dieser Channels, wie der von Marc Fitt, haben jedoch auch Firmen die Bewegungsarmut der jungen Population wahrgenommen und sich dem Problem gestellt. Bei dem drastisch gestiegenen Konsum an Konsolenspielen blieb auch den „Machern“ nicht verborgen, dass andere Freizeitaktivitäten, wie Sport in den letzten Jahren rückläufig wurden, und die Jugendlichen sich vermehrt zum „zocken“ treffen, als zum Fußballspielen auf dem Aschenplatz. So entwickelte Nintendo im Jahr 2008 erstmals die „Nintendo Wii“, um Familien die Möglichkeit zu bieten, Spaß zu haben und

---

<sup>110</sup> Vgl. Nike [2014], o.S.

<sup>111</sup> Vgl. Gymondo GmbH [2014], o. S.

<sup>112</sup> Vgl. You Tube LLC [2014], Marc Fitt

gleichzeitig ein Bewusstsein an körperlicher Fitness zu erlangen. Im Jahr 2009 kam das Spiel „Laufrythmus DS: Bring Bewegung in dein Leben!“ auf den Markt, um sein tägliches Laufverhalten kontrollieren zu können. „Wii Sports Resort“ verbesserte dann die Bewegungssteuerung und bot den Nutzern diverse „fiktionale“ Freizeitaktivitäten. Um den User jedoch noch aktiver und vitaler werden zu lassen, kam die „Wii Fit Plus“ auf den Markt, die einen integrierten Kalorienrechner besitzt und die Möglichkeit gegeben ist, individuelle Trainingspläne zu erstellen, um die eigene Fitness noch besser kontrollieren zu können.<sup>113</sup>

Nicht zuletzt bauten sich auch völlig neue Firmen ein Standbein, um von dem neuen Online-Geschehen Profit zu schlagen, jedoch gleichzeitig Sport durch Online-Vermarktung wieder alltagstauglich zu machen. So zum Beispiel auch das Sportbuchungsportal Easysport. Die Plattform bietet in Kooperation mit diversen Sportstättenbetreibern jegliche Trendsportart an, und macht sie durch eine einfache und spontane Online-Buchungsmöglichkeit für die breite Masse zugänglich. Um den antriebslosen Jugendlichen vorzubeugen, hat sich das Unternehmen zur Aufgabe gemacht, sportliche Kindergeburtstage zu organisieren, um die Kinder schon früh an den Sport heranzuführen. Ohne jegliche Verpflichtungen lernen die Kinder wieder den spielerischen und reizvollen Bezug zu Sport kennen. Es ist wichtig, den Grundstein schon früh zu legen, um in der heutigen Zeit aktiv zu bleiben und beispielsweise Adipositas und Unausgeglichenheit im Kindes- und Jugendalter vorzubeugen.

---

<sup>113</sup> Vgl. Nintendo of Europe GmbH [2013], o.S.

## 7 Diskussion und Fazit

Die Jugendlichen heutzutage sind in eine multimediale Welt geboren worden und zählen als Digital Natives zu den Pionieren des Medienzeitalters. Die junge Generation ist im Besitz einer medialen Vollausstattung, die sie gezielt in ihren Alltag einzubauen wissen. Neben den tagesaktuellen Medien, wie Fernseher, Radio und Tageszeitung hat sich das Internet als viertes tagesaktuelles Medium im Vergleich, als stärkstes erwiesen. Obwohl Fernsehen, Radio und die Tageszeitung im Tagesverlauf als Begleitmedium fungieren, kann keines dieser Medien mit dem mobilen Internetzugang konkurrieren. Durch Smartphones, Tablet-PCs, smart TVs und Spielekonsolen mit integriertem Internetzugang sind die Teenies praktisch 24 Stunden am Tag online, um Kommunikation zu betreiben, sich Informationen einzuholen, sich unterhalten zu lassen oder ihre Lebensinhalte via Instant Messages oder Online-Communities miteinander zu teilen. Das Smartphone vereint als nutzungsintensivstes Medium alle Medien in einem. Es ist nichts weiter nötig, als die richtige Applikation zu öffnen, um in den Genuss zu kommen, über alles so schnell wie möglich verfügen zu können. Dabei spielt es Dank verschiedener Mobilfunkanbieter keine Rolle, ob von unterwegs oder zu Hause. Mobile Daten können von überall und zu jeder Zeit abgerufen werden.

Durch die zur Hilfe gezogenen Studien, und insbesondere nach der Auswertung der eigenen empirischen Untersuchung gewinnt man die Erkenntnis, dass die Mediennutzung zum Feind der Freizeit geworden ist, und diese Arbeit drei grundlegende Konsequenzen aufzeigt.

Zum einen hat die Untersuchung deutlich veranschaulicht, dass die extrem angehäuften Mediennutzung mangelndes Bewegungsverhalten bei den Jugendlichen hervorgerufen hat. Obwohl es für erwiesene Nachwirkungen noch zu früh ist, kann mit drastischen Konsequenzen gerechnet werden. Die Konsequenz, die aus der gestiegenen Bewegungsarmut resultiert, ist die Fettleibigkeit bzw. Adipositas im Kindesalter, welche im Laufe der Jahre unweigerlich zu Herz-/ Kreislauferkrankungen im Alter führt. Dies hat zur Folge, dass unsere zukünftigen Erwachsenen zu einer extremen Belastung des staatlichen Gesundheitssystems werden und mit einem volkswirtschaftlichen Schaden in Millionenhöhe zu rechnen ist. Um dem vorzubeugen, gilt es jetzt einzugreifen, wo der Entwicklung noch Geschwindigkeit genommen werden und somit das Gesundheitssystem aufrecht erhalten werden kann. Wie bereits in Kapitel 6 erwähnt, haben Sportstättenbetreiber, Spielekonsolenhersteller und andere Firmen die Augen vor diesem Problem nicht verschlossen und sehen sich dazu in der Lage, Abhilfe zu schaffen. Ein Leben ohne Online-Zugänge ist heute für niemanden mehr vorstellbar. Die Nutzer und vor allem die jugendlichen Nutzer müssen genau dort abgeholt werden, wo sie sich befinden. Ob Online-Personal-Trainer oder völlig neue Unternehmen, welche sich den

Online-Markt zunutze gemacht haben: Alle sind sich des Problems bewusst, dass die Kids von heute unter mangelndem Bewegungsverhalten leiden. „Sie (drohen) in ihrer digitalen Welt zu versinken und unterscheiden oft nicht mehr zwischen Realität und Virtualität. Wieso sollten sie eigene Kräfte aufwenden, um ihre Freunde in einem spannenden Tennismatch zu schlagen, wenn sie einen viel stärkeren und besseren Charakter erschaffen können und den Sieg bereits „im Kasten“ haben?“<sup>114</sup> Um diesem Problem entgegenzuwirken, entschieden sich Unternehmen wie die e-sports GmbH dazu, in die Online-Welt einzusteigen und ihre Angebote direkt vor Ort und Stelle zugänglich zu machen. „Es ist nicht leicht, die Jugendlichen dort abzuholen, wo sie sich befinden, dennoch ist es gerade uns als Online-Sportvermittler wichtig, diese Zielgruppe zu erreichen. Beim surfen im Netz, in Online-Communities oder Foren versuchen wir immer wieder mit unserer Marke aufzutauchen, um deren Aufmerksamkeit zu bekommen und sie für Sport statt für Facebook und FIFA zu begeistern.“<sup>115</sup> Doch tauchen sie nicht nur im neuen Lebensumfeld der Jugendlichen auf, sondern gehen noch einen Schritt weiter, „um genau diesem immer tiefer greifenden Phänomen bzw. Problem der zu starken Mediennutzung der Jugendlichen vorzubeugen. Wir sahen uns verpflichtet, (vorher) einzugreifen. Somit entwickelten wir die Organisation sportlicher Kindergeburtstage. Gemeinsam mit den Sportstättenbetreibern machten wir es uns zur Aufgabe, vollorganisierte Kindergeburtstage anzubieten. Den Eltern wird Stress erspart und die Kinder werden spielerisch an Sport herangeführt. Wenn wir Glück haben, sind unsere kleinsten Kunden angetan und präferieren im Jugendalter nicht mehr nur die Neuheiten aus der täglichen Werbung als Freizeitbeschäftigung.“<sup>116</sup> Doch es haben sich nicht nur Onlineportale für Sportbuchungen auf dem Online-Markt etabliert, sondern es sind auch wie bereits erwähnt, zahlreiche kostenpflichtige Online-Fitnessangebote wie gymondo.de oder kostenlose Fitness Channels wie der von Marc Fitt aufgetaucht. Diese sollen den User motivieren, sich ein Ziel (z.B. Gewichtsreduzierung) zu setzen und an sich zu glauben. Online-Personal-Trainer oder Anhänger der Fitnesskultur zeigen ihre trainierten Körper und motivieren die Jugendlichen durch Disziplin und die richtige Ernährung so aussehen zu können. Zwar soll der eigene Kampfgeist aktiviert werden und aus „Couchpotatos“ sportlich aktive Jugendliche machen, jedoch geht der Mannschaftsgeist und Teamplayer in den Kids verloren. Ihnen wird vorgelebt, durch eiserne Disziplin sexy zu sein und nicht gemeinsam für einen Sieg zu kämpfen. Die beiden Arten neuer sportlicher Aktivitäten sind, auch wenn sie beide die Jugendlichen animieren wollen Sport zu treiben, relativ gegensätzlich. Dieser Gegensatz wird von den Betreibern jedoch nicht als Konkurrenzprodukt betrachtet: „Um die

---

<sup>114</sup> Vgl. Lobenthal [2014] Experteninterview, Anhang 6

<sup>115</sup> Vgl. ebd., Anhang 6

<sup>116</sup> Vgl. ebd., Anhang 6

Sport Channel auf You-Tube o. ä. als Konkurrenz zu betrachten sind wir zu verschiedenen. Obwohl diese den Usern Disziplin und Durchhaltevermögen predigen, geht es uns darum, Sport auf lange Sicht in den Alltag zu integrieren, um ein Miteinander zu schaffen. Dies sind ganz eindeutig gegenteilige Wege, sportlich aktiv zu sein. Jedoch betrachte ich sie nicht als direkte Konkurrenten, sondern lediglich als eine andere Methode, fit zu bleiben. Jugendliche gehen mit dem Trend, stirbt er aus, wird es den alt bewährten Sport immer noch geben.“<sup>117</sup> Nicht nur Firmen oder Channel Betreiber versuchen den Kids die Möglichkeit zu bieten, gleichzeitig online zu sein und sich dennoch fit zu halten. Auch andere Unternehmen sehen sich gezwungen, neue Wege einzuleiten. So bieten heute diverse Krankenkassen ihren Mitgliedern Gesundheitsüberwachungs-Apps an. Diese sind besonders für Herz-Kreislauf, Diabetes o.ä. Patienten gedacht. Patienten, welche sich mit ihren eingegebenen Werten im vorgegebenen Rahmen bewegen, erhalten Bonuspakete, die sich positiv auf die monatlichen Beiträge niederschlagen.

Trotz bereits vieler Angebote, die Bewegungsarmut abzuschaffen bzw. ihr vorzubeugen, muss der Markt weitere und vor allem zeitgemäße Wege finden, sportliche Hobbys in die digitale Welt bzw. den digitalen Alltag der vor allem nicht so sportlichen Menschen hineinzutragen, um die Zukunft positiv zu beeinflussen.

Eine weitere Konsequenz, die sich aus dem starken Medienkonsum ergibt, ist das fehlende Unterscheidungsvermögen zwischen Virtualität und Realität der Jugendlichen. Wie aus der eingehenden Analyse der Fremdstudien und der Untersuchung der eigenen empirischen Befragung hervorgeht, ziehen die Jugendlichen – vor allem die internetaffinen – die virtuelle Welt der realen vor. Scheinbare Sozialkontakte, wie Freunde bei Facebook, werden als Messbarkeitsmerkmal der Beliebtheit gewertet, ohne zu beachten, dass sie sich im Grunde genommen als nicht tragfähig entpuppen. „Social networks degrade the idea of friendship. It’s absurd, they argue, to be “friends” with thousands of people – and an alarming sign of shallow times. It’s not how many friends you have in your social circles but who you are friends with that matters.“<sup>118</sup> Doch ist nicht nur der Freundeskreis virtuell geprägt, sondern auch jegliche Erfolgserlebnisse. All die Veranstaltungen, die einst die gesamte Familie zum anfeuern brauchten, werden weniger. Die Schleife vom Reittunier, der Fußballpokal oder der Zuschauerjubiläum beim Volleyballturnier werden durch Online-Spiele wie beispielsweise „Nintendo Wii“ dauerhaft ersetzt. Sicherlich gibt es auch dort einen Pokal, Jubel und den ersten Platz im Online-Ranking, wenn man das virtuelle Match gegen einen unbekannten Mitspieler

---

<sup>117</sup> Vgl. ebd., Anhang 6  
<sup>118</sup> Chatfield [2012], o. S.



oder den Kumpel gewonnen hat. Jedoch ist dies alles nicht real und greifbar, sondern animiert und nicht echt. Wichtig wäre es an dieser Stelle den Wunsch nach Realität und echtem Vergnügen wiederherzustellen, ohne den Jugendlichen jedoch etwas wegzunehmen. Ein schönes Beispiel zeigt eine Initiative von Volkswagen des Jahres 2009. Um der faulen Masse wieder etwas Spaß in den Alltag zu bringen und den Wunsch nach Bewegung hervorzurufen, kreierte die Macher von „The fun theory“ in Stockholm eine Klaviertreppe, die mit jedem Schritt einen Ton von sich gibt. Denn „fun is the easiest way to change peoples behaviour for the better“.<sup>119</sup> Die Resonanz war großartig, denn 66% mehr Menschen präferierten so die Treppenstufen statt der Rolltreppe zu nehmen.

Die dritte Konsequenz die sich aus dieser Arbeit ergibt, ist die zunehmende Medienkonvergenz. Bewegtbilder sind Dank verschiedenster mobiler Endgeräten wie Smartphones, Tablet-PCs, Konsolen o. ä. überall und jederzeit unterwegs rezipierbar. Nach eingehender Untersuchung ergibt sich hier jedoch Diskussionspotenzial. Vor dem mobilen digitalen Zeitalter verharren die Menschen stundenlang täglich vor dem Fernsehgerät, um all die Inhalte zu sehen, welche sie interessierten. Von Nachrichten, über Spielfilme oder Unterhaltungssendungen bis hin zu Sportübertragungen. Um nichts zu verpassen, mussten sie vor dem Gerät sitzen bleiben und wurden umgangssprachlich auch „Couchpotatos“ genannt. Heute jedoch Dank der technologischen Weiterentwicklung ist es möglich, durch mobile Endgeräte ein neues Gemeinschaftserlebnis zu schaffen. Demnach lässt sich die Behauptung aufstellen, dass durch die Entwicklung dieser Art von Mobilität ein Zeitgewinn, gar ein Freizeitgewinn entstanden ist. Die Menschen sind nicht mehr an ihre Fernseher gefesselt, sondern können unterwegs verfolgen, was sie interessiert. Ein Beispiel wäre hier der Live Stream von Fußballübertragungen. Doch ob diese Art der Mobilität auch gleichzeitig Mobilität im Sinne von sportlicher Bewegung ist, bleibt fraglich. Zwar sind die Nutzer bei der Rezeption nicht mehr an ihre Wohnzimmer gebunden, dies bedeutet jedoch nicht, dass sie den Live Stream in ständiger Bewegung verfolgen. Hier hat eher der Freizeitgewinn einen höheren Stellenwert.

Es ist durch die mobilen Zugänge eine neue, für traditionell Eingesessene bzw. Digital Immigrants ungewohnte Art der Massenkommunikation entstanden. Dies bedeutet, dass das Familientreffen zwar problemlos um 18 Uhr am Samstag Abend stattfinden kann, sich die jungen Familienmitglieder jedoch nebenbei mit ihren Smartphones beschäftigen, um das Ergebnis des Fußballspiels nicht zu verpassen. Während dieses Verhalten von den Eltern und Großeltern als unkommunikativ und unhöflich erachtet

---

<sup>119</sup> Volkswagen [2009], o. S.

wird, ist dieses verbotene „Multitasking“ die neue Art des Gemeinschaftserlebnisses der Jugendlichen. Nicht zuletzt haben sich Szene Restaurants wie Vapiano und Starbucks als Nummer 1 Treffpunkt etabliert. Durch WLAN Hotspots ist es den Jugendlichen während dem Zusammensitzen und Essen möglich, sich über Neuigkeiten der Online-Welt auszutauschen.

Im Laufe der Online-Evolution sind jedoch auch einige rückläufige Trends zu verzeichnen. Während social networks bisher ausschließlich textlastig waren, geht der Trend hin zu bildbasierten Erlebnissen. Nicht zuletzt hat sich die Mobilindustrie aus diesem Grund hinsichtlich Instant-Messaging Angeboten enorm weiterentwickelt. Allein die plattformübergreifende mobile Nachrichten Applikation WhatsApp<sup>120</sup>, ermöglicht es den Usern nicht nur kostenfrei Nachrichten zu versenden, sondern auch Foto- und Videodateien, Sprachaufzeichnungen und Standorte auszutauschen. Sie wird von über 80 Prozent<sup>121</sup> der Jugendlichen als wichtigste Applikation auf ihrem Smartphone bezeichnet. Innovative Unternehmen wie Instagram, Snap Chat oder Pinterest kommen dem Verlangen Bild- und Videoinhalte zu teilen, entgegen und drängen den Marktführer Facebook langsam zur Seite. Die sportliche „Killerapplikation“ für aktives Bewegen ist hier noch nicht gefunden, wohingegen sich Bewegtbild-App der Sportservice-Provider wie Sky mit Skygo und Sport 1, Liga etc. sich bereits bei der jugendlichen Zielgruppe einer hohen Beliebtheit erfreut.

Die Zukunft wird immer digitaler und einen Rückgang der Mediennutzung wird nicht zu erwarten sein. Es ist mit schnellen Trends und immer besseren Technologien zu rechnen, welche die Menschen förmlich in eine Art Rausch versetzen werden, sie zu nutzen. Denn was ist interessanter, als die technologische Weiterentwicklung. Es ist zu hoffen, dass sich die bewegungsarmen Verhältnisse durch Online-Interventionsangebote relativieren und besonders die jungen Menschen lernen, ihren Fokus richtig zu setzen und frühzeitig durch geeignete mediale Animation zu Bewegungspraxis motiviert werden, damit sie einst ihren eigenen Kindern ein sportlich-mediales Vorbild sein können.

---

<sup>120</sup> Vgl. Whats App Inc. [2014], o. S.

<sup>121</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013], S. 54

## Literaturverzeichnis

**BITCOM [2011 a].**

Computer, Vor 30 Jahren kam die PC-Welt in Schwung, verfügbar unter:  
[http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64050\\_68862.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_68862.aspx) (09.01.2014)

**BITCOM, [2011 b].**

Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen, verfügbar unter:  
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Studie\\_Jugend\\_2.0.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf)  
(07.01.2014)

**Bloching, B./ Posdorf, D. [2013].**

The RB Profiler. Gaining a competitive edge by matching values profiles of consumers and brands, verfügbar unter:  
[http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland\\_Berger\\_RB\\_Profiler\\_E\\_20130611.pdf](http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_RB_Profiler_E_20130611.pdf) (16.01.2013)

**Bundesamt für Gesundheit [o. J.]**

Definition Bewegung, verfügbar unter:  
[http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung\\_bewegung/11660/11661/index.html](http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/11660/11661/index.html)  
(15.12.2013)

**Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik [2006].**

Mobile Endgeräte und mobile Applikationen. Sicherheitsgefährdungen und Schutzmaßnahmen, verfügbar unter:  
[https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Broschueren/MobilEndgeraete/mobile\\_endgeraete\\_pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Broschueren/MobilEndgeraete/mobile_endgeraete_pdf.pdf?__blob=publicationFile)  
(10.01.2014)

**Burda News Group [o. J.]**

Medialexikon. Medienkonvergenz, verfügbar unter:  
<http://www.deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3725.medialine.de>  
(31.10.2013)

**Chatfield, T. [2012].**

Rethinking the social network, verfügbar unter:  
<http://www.bbc.com/future/story/20120411-rethinking-the-social-network>  
(27.01.2014)

**Deutsche TV Plattform e.V. [2014].**

Digitales Fernsehen. Glossar, verfügbar unter: <http://www.tv-plattform.de/digitales-fernsehen/glossar.html?lang=de#item297> (27.12.2013)

**Faulstich, W. [2012]**

Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, 1. Auflage, München 2012

**Gymondo GmbH [2014].**

Über uns, verfügbar unter: <https://www.gymondo.de/ueberuns> (31.01.2014)

**Interone GmbH [2012]**

TV to come. Tv to go. How digital technologies change the way we watch, München 2012 (als CD-Anlage beigefügt)

**Jugendrecht [2013]**

Jugendschutzgesetz. § 1 Begriffsbestimmungen Artikel 2 Nummer 2, 34. Auflage 2013

**Kähler, D. [2001]**

Die Mediatisierung der Jugend. Der kreative Umgang Jugendlicher mit Medien, 1. Auflage, Aachen 2001

**Mc Luhan, M. [2001]**

Understanding Media, London/New York 2001

**Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2006].**

JIM-STUDIE 2006. Jugend, Information, (Multi-) Media Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, verfügbar unter:  
[http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf06/JIM-Studie\\_2006.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf06/JIM-Studie_2006.pdf) (27.12.2013)

**Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2008].**

JIM-STUDIE 2008. Jugend, Information, (Multi-) Media Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, verfügbar unter:  
[http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie\\_2008.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf) (27.12.2013)

**Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2010].**

JIM-STUDIE 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, verfügbar unter:  
<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf> (27.12.2013)

**Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2011].**

JIM-STUDIE 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, verfügbar unter:  
<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (15.12.2013)

**Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2012 a].**

JIM-STUDIE 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, verfügbar unter:  
[http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012\\_Endversion.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf) (28.11.2013)

**Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2013].**

JIM-STUDIE 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, verfügbar unter:  
<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> (15.12.2013)

**Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest [2012 b].**

KIM-STUDIE 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, verfügbar unter:  
[http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM\\_2012.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf) (15.12.2013)

**Nike, Inc. [2014].**

Nikeplus, verfügbar unter: [http://nikeplus.nike.com/plus/products/gps\\_app/](http://nikeplus.nike.com/plus/products/gps_app/) (10.01.2013)

**Nintendo of Europe GmbH [2013].**

Unternehmensgeschichte, verfügbar unter:  
<http://www.nintendo.de/Unternehmen/Unternehmensgeschichte/Nintendo-Geschichte-625945.html> (12.01.2013)

**Palfrey, J./ Gasser, U. [2008]**

Born Digital. Understanding the first generation of digital natives, New York 2008

**Reitze, H./Ridder, C. M. [2011]**

Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2010, 1. Aufl., Baden- Baden 2011

**Roland Berger Strategy Consultants Holdng GmbH [o. J.].**

Functional know-how. RB Profiler, verfügbar unter:

[http://www.rolandberger.com/expertise/functional\\_issues/branding/rb\\_profiler/](http://www.rolandberger.com/expertise/functional_issues/branding/rb_profiler/)  
(16.01.2014)

**Schaefer, M. [2009].**

WDR. Geschichte des Internets – Eine kleine Zeitreise durch die 40 Jahre Web-Historie, verfügbar unter:

[http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007\\_internet.jsp](http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007_internet.jsp)  
(09.01.2014)

**Sinus-Institut, [2010].**

Die Sinus-Milieus, verfügbar unter:

[http://www.sinusinstitut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Infoblatt\\_Studentenversion\\_2010\\_02.pdf](http://www.sinusinstitut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010_02.pdf) (15.12.2013)

**Stähler, P. [2001]**

Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen, 2. Auflage, Lohmar/Köln 2001

**Volkswagen [2009].**

The fun theorie. Piano staircase, verfügbar unter: <http://www.thefuntheory.com>  
(01.02.2014)

**Whats App Inc. [2014].**

Whats App, verfügbar unter: <http://www.whatsapp.com> (11.01.2014)

**You Tube LLC [2014].**

Marc Fitt. Change your Life, verfügbar unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=iuPt2nxBn5k> (12.01.2014)

**Schriftliche Stellungnahmen im Besitz des Verfassers****Gökdere, G. [2013]**

Empirische Befragung in Form eines Fragebogens, Anlage 5

**Lobenthal, D. [2014]**

Experteninterview. Interview vom 14.01.2014, Anlage 6

## Anlagen

- Anlage 1:** soziodemographische Daten der JIM Studie 2013
- Anlage 2:** soziodemographische Daten der ARD/ZDF Studie
- Anlage 3:** soziodemographische Daten der BITCOM Studie [2011 b]
- Anlage 4:** soziodemographische Daten der eigenen empirischen Erhebung
- Anlage 5:** Fragebogen für die eigene empirische Erhebung
- Anlage 6:** Experteninterview mit Herrn Darjoush Lobenthal von der e-sports GmbH, geführt am 14.01.2014
- Anlage 7** CD Anlage der Interone Studie (extern)

**Anlage 1:** soziodemographische Daten der JIM Studie 2013**Basis aller Befragten:** 1200

Jungen: 612

Mädchen: 588

**Altersgruppen**

12-13 Jahre: 288

14-15 Jahre: 300

16-17 Jahre: 300

18-19 Jahre: 300

**Schüler:** 966**Auszubildende:** 132**Studenten:** 36**Bildungsgruppen**

Hauptschule: 120

Realschule: 420

Gymnasium: 624

**Anlage 2:** soziodemographische Daten der ARD/ZDF Studie

**Untersuchungszeitraum:** Von 1964 bis heute alle 5 Jahre (2010 letzte Erhebung)

**Untersuchung:** Mediennutzungsgewohnheiten im Intermediavergleich

**2010:** 4503 zufällig ausgewählte Befragte ab 14 Jahren

14-bis 29-Jährige werden extra ausgewiesen und als Digital Natives bezeichnet.



**Anlage 3:** soziodemographische Daten der BITCOM Studie [2011 b]**Befragungsumfang:** 737 Teenager**Altersgruppe:** 10- 18 Jahren

**Anlage 4:** soziodemographische Daten der eigenen empirischen Erhebung

**Befragungsumfang:** 200 Jugendliche durch persönliches Interview/ Fragebogen

**Davon aussagekräftige Interviews:** 193, davon 91 Sportler und 102 Internetuser

**Sportler:** 55 männliche Befragte, 36 weibliche Befragte

**Internetuser:** 60 männliche Befragte, 42 weibliche Befragte

**Altersgruppe:** 13 bis 25 Jahre

13-15 Jahre: 53

16-19 Jahre: 80

20-25 Jahre: 60

**Befragungsgruppen:** Sportler (im Verein) und Internetuser (an internetaffinen Orten/  
Café mit kostenlosem W-LAN)

**Anlage 5:** Fragebogen für die eigene empirische Erhebung

- 1) Notiere, welche dieser Begriffe dich ansprechen, und welche du als unwichtig erachtest.

Fair                  Nature                  Purism                  Prestige                  Classic                  Vitality

Tranquil              Clanning              Thrill& Entertainment              Carefree

Cool& Trendy              Security              Service              Innovation& Protech

Smart Shopping              Quality              Personnel Efficiency              Total Cost

Proven                  Customized

---



---



---



---



---



---

- 2) Welche dieser Geräte nennst du dein Eigentum? (Mehrfachwahl möglich)

- ☐ normales Handy
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Laptop
- ☐ Spielekonsole
- ☐ stationärer PC

- 3) Wie viele Minuten nutzt du alle diese Geräte (aufgegliedert nach Geräten) insgesamt ca. täglich? (Einfachwahl)

| Min./Gerät   | n. Handy | Smartphone | Tablet | Laptop | Konsole | station. PC |
|--------------|----------|------------|--------|--------|---------|-------------|
| 0 - 60       |          |            |        |        |         |             |
| 60 - 120     |          |            |        |        |         |             |
| 120 - 180    |          |            |        |        |         |             |
| > als 3 Std. |          |            |        |        |         |             |

- 4) Wofür nutzt du dein Smartphone, Tablet/Laptop oder stationären PC? (Mehrfachwahl möglich)

| Gründe/ Gerät                          | Smartphone | Tablet/Laptop | station. PC |
|--|------------|---------------|-------------|
| Kommunikation (E-Mail, SMS, Whats App) |            |               |             |
| Infosuche/Recherche für Bildung        |            |               |             |
| Infosuche/Recherche für priv. Bedarf   |            |               |             |
| Social Networking                      |            |               |             |

- 5) Warum nutzt du diese „neuen“ Medien (Mehrfachwahl möglich)

- ☐ Ablenkung
- ☐ Spaß/ Unterhaltung
- ☐ Langweile
- ☐ Ausweg aus der Einsamkeit
- ☐ Um mit Freunden in Kontakt zu sein
- ☐ Hobby (Konsolenspiele, Wissensspiele, etc.)

- 6) Für Internetuser: Hast du ein sportliches Hobby? Wenn ja, welches? (Mehrfachwahl möglich)

- ☐ Vereinssport
- ☐ Sportstudio
- ☐ Hobbysportler
- ☐ Urlaub
- ☐ Nachtrainieren eines Online-Sportchannels
- ☐ Andere Sportart
- ☐ Nein

- 7) Wie viel Zeit wendest du in der Woche für Sport auf? (Einfachwahl)

- ☐ mind. 1 Mal die Woche
- ☐ 2- 3 Mal die Woche
- ☐ täglich
- ☐ seltener bis gar nicht

8) Auf was könntest du am ehesten zumindest vorübergehend verzichten? (einfache Wahl)

- ☐ Sport
- ☐ Internetzugang

**Soziodemographische Daten**

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ 13 – 15 Jahre
- ☐ 16 – 19 Jahre
- ☐ 20 – 25 Jahre

**Anlage 6:** Experteninterview mit Herrn Darjoush Lobenthal von der e-sports GmbH

**Gina Gökdere:** Warum entschieden Sie sich, ein Sportbuchungsportal zu gründen?

**Herr Lobenthal:** *Easysport entstand in Anlehnung an das Hotelreservierungsportal HRS. Wir wollten Sport für die breite Masse so einfach wie möglich alltagstauglich machen. Durch den immensen Internetboom, bot es sich an, die Menschen über ein neues Medium zu mobilisieren. Durch die Erfolge von HRS wussten wir, dass die Menschen sehr aktiv online tätig sind und gleichermaßen bereit, online zu buchen. Wieso also nicht auch online für das körperliche Wohl sorgen. Wir stellten einige Studien an, um herauszufinden, ob der normale Verbraucher auch ohne Mitgliedschaft in Studios, Vereinen oder Sportzentren Plätze buchen konnte. Die meisten Sportstättenbetreiber waren auf Mitgliedschaften beschränkt, jedoch hatten einige bereits Online-Buchungspläne sowohl für Mitglieder, als auch Nicht-Mitglieder bereitgestellt. Lediglich die Kosten unterschieden sich hier. Für die Gründungsmitglieder von Easysport war also klar, es gibt Potenzial. Also rekrutierten wir diverse Sportstättenbetreiber, in unser Projekt einzusteigen, um ihre Angebote dem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. Da immer weniger Mitgliedschaften abgeschlossen wurden, gab es für beide Parteien eine Win Win Situation. Menschen sind online, Menschen machen weniger Sport. Also bieten wir Online-Sportangebote mit direkter Buchungsmöglichkeit zu Top Preisen und garantiert ohne Verpflichtungen oder Mitgliedschaftsabschlüsse. Ziel war es, Sport für jedermann alltagstauglich zu machen und Angebote in Ortsnähe verfügbar zu haben.*

**Gina Gökdere:** Wie ist die allgemeine Resonanz?

**Herr Lobenthal:** *Die Resonanz ist beachtlich. Aus einem 2-Mann Unternehmen entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit ein Unternehmen mit zahlreichen Mitarbeitern, um allen Kundenansprüchen gerecht werden zu können. Die Sportstättenbetreiber profitierten schnell von unserer Idee. Somit deckten wir innerhalb kürzester Zeit deutschlandweite Großstädte mit Angeboten ab. Die Buchungskunden nahmen diese Art von einfacher Sportplatzbuchung sehr gut an, wodurch es ebenfalls erstaunlich schnell ging, dass sich Easysport einen eigenen Kundenstamm aufbauen konnte. Sie profitieren ebenfalls von den ungebundenen Angeboten, die keinerlei Verpflichtungen mit sich bringen und sich ihren strammen Zeitplänen zwischen Arbeit und Familienalltag anpassen. Keine Zeit für Sport gehört durch das Online-Portal der Vergangenheit an. Durch Analysen des Buchungsverhaltens unserer Stammkunden ist mit den Jahren auffällig geworden, dass neben den verschiedenen Trendsportarten besonders Fun- und Actionsportarten gebucht werden. Die Kunden erleben einen völlig neuen Zugang zu Sport und können experimentieren, ohne sich gleich in Vereinen binden zu müssen. Dies ist besonders in der jungen Zielgruppe erkennbar.*

**Gina Gökdere:** Wie alt sind ihre Buchungskunden im Durchschnitt?

**Herr Lobenthal:** *Unsere Buchungskunden haben keine Altersbeschränkung. Es freut uns immer wieder zu sehen, dass unsere Angebote die breite Masse erreichen und wir für jeden etwas passendes dabei haben. Nicht zuletzt haben wir uns besonders auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert, um sie zu mobilisieren. Durch die heutige schnelllebige Zeit fällt es besonders jobfokussierten Menschen schwer, Sport unkompliziert und ohne Verpflichtungen in ihren Alltag einzubinden. Demnach bieten wir dieser Gruppe spezielle Gruppensportangebote an, um gemeinsam mit der Firma aktiv zu werden. Dasselbe gilt für Schulgruppen und Jugendliche, die fernab von Vereinen neben Schul- und Ausbildungszeiten ihre Freizeit ein wenig sportlicher gestalten wollen/sollten, statt nur zuhause vor der Konsole zu sitzen. Um genau diesem, immer tiefer greifenden Phänomen bzw. Problem der zu starken Mediennutzung der Jugendlichen vorzubeugen sahen wir uns verpflichtet, vorher einzugreifen. Somit entwickelten wir die Organisation sportlicher Kindergeburtstage. Gemeinsam mit den Sportstättenbetreibern machten wir es uns zur Aufgabe vollorganisierte Kindergeburtstage anzubieten. Den Eltern wird Stress erspart und die Kinder werden spielerisch an Sport herangeführt. Wenn wir Glück haben sind unsere kleinsten Kunden angetan und präferieren im Jugendalter nicht mehr nur die Neuheiten aus der täglichen Werbung als Freizeitbeschäftigung.*

**Gina Gökdere:** Können Sie sich vorstellen, dass der vermehrte Medienkonsum Auswirkungen auf die sportliche Aktivität der Jugendlichen hat?

**Herr Lobenthal:** *Es steht völlig außer Frage, dass die sportliche Aktivität der jungen Generation deutlich nachgelassen hat und somit in Zukunft mit nicht aktiven Erwachsenen zu rechnen ist. Dass dies unter anderem eine negative Auswirkung des vermehrten Medienkonsums ist, ist klar. Nicht zuletzt entschieden wir uns für die bereits genannten Gruppen- und Kindergeburtstagsangebote, um neue Möglichkeiten zu schaffen. Die Jugend lebt in einer Welt voller digitaler Möglichkeiten und lechzt förmlich nach mehr Erlebnis und Spaß. Doch drohen sie in ihrer digitalen Welt zu versinken und unterscheiden oft nicht mehr zwischen Realität und Virtualität. Wieso sollten sie eigene Kräfte aufwenden, um ihre Freunde in einem spannenden Tennismatch zu schlagen, wenn sie einen viel stärkeren und besseren Charakter erschaffen können und den Sieg bereits „im Kasten“ haben? Es ist nicht leicht, die Jugendlichen dort abzuholen, wo sie sich befinden, dennoch ist es gerade uns als Online-Sportvermittler wichtig diese Zielgruppe zu erreichen. Beim surfen im Netz, in Online-Communities oder Foren versuchen wir immer wieder mit unserer Marke aufzutauchen, um deren Aufmerksamkeit zu bekommen und sie für Sport statt für Facebook und FIFA zu begeistern. Seit Einführung unserer App sind wir auch auf dem Smartphone Markt vertreten und die jungen Leute können unsere Angebote ganz easy ohne Aufwand zwischendurch buchen, so-*

*gar kurz vor Spielbeginn. Wir erhoffen uns weiterhin hohe Resonanzen und vor allem die digitale Jugend wieder zu mobilisieren.*

**Gina Gökdere:** Wie stark nutzen die Jugendlichen tatsächlich Ihr Portal?

**Herr Lobenthal:** *Auf Grund dessen, das wir hauptsächlich in der Online-Welt agieren und auch andere Unternehmen diese für sich entdeckt haben, bekommen viele Jugendliche wieder die Motivation, sich körperlich betätigen zu wollen. Noch vor 1-2 Jahren war die Resonanz nicht so hoch. Doch nach zahlreichen Channels, in denen junge Menschen wie sie selbst ihre Erfolge und attraktiven Körper zeigen, konnten wir gleichermaßen einen Anstieg der Buchungen vermerken. Die Medien sind mittlerweile voll von Sportprogrammen, Abnehmpräparaten und jungen, vitalen Menschen, sodass es nahe liegt, dass die Jugendlichen ihnen nacheifern wollen. Und wie geht das besser, als gleich dort an Ort und Stelle ohne Wegezeiten anzufangen. Termin online buchen oder das Programm des Personal Trainers im Zimmer nachtrainieren.*

**Gina Gökdere:** Haben Sie das Gefühl, die Menschen wieder sportlicher zu machen, und Ihnen bessere Möglichkeiten zu bieten, als normale Sportstättenbetreiber?

**Herr Lobenthal:** *Naja, ja und nein. Definitiv ist es so, dass wir uns dazu berufen fühlen, den Menschen einen neuen Zugang zu Sport zu verschaffen, um ihn in ihren Alltag einzubauen. Betrachtet man die vergangenen Jahre, so ist unser Konzept aufgegangen. Auch muss ich sagen, dass wir der Bevölkerung durch unsere Spontanität bessere Möglichkeiten bieten, als normale Sportstättenbetreiber, wir ohne sie jedoch gar nicht handeln könnten. Es ist ein Geben und Nehmen. Sie bieten Plätze und Kurse, wir bringen die Kunden. Gemeinsam bieten wir den Kunden ihre persönlichen Angebote und wir profitieren davon.*

**Gina Gökdere:** Sehen Sie herkömmliche Betreiber als ihre Konkurrenz an?

**Herr Lobenthal:** *Absolut nicht. Wir sind dankbar für jedes Sportcenter, das neu eröffnet wird, da es uns zur Expansion verhilft. Wir können unser Angebotsrepertoire erweitern und noch mehr Kunden erreichen. Da wir unseren Kunden stets tagesaktuelle Niedrigpreise garantieren, sind wir immer günstiger, als die direkte Buchung über das Center selbst, was definitiv von Vorteil ist. Um die Sport Channel auf You-Tube o. ä. als Konkurrenz zu betrachten sind wir zu verschieden. Obwohl diese den Usern Disziplin und Durchhaltevermögen predigen, geht es uns darum, Sport auf lange Sicht in den Alltag zu integrieren um ein miteinander zu schaffen. Dies sind ganz eindeutig gegenteilige Wege, sportlich aktiv zu sein jedoch betrachte ich sie nicht als direkte Konkurrenten, sondern lediglich als eine andere Methode, fit zu bleiben. Jugendliche gehen mit dem Trend, stirbt er aus, wird es den alt bewährten Sport immer noch geben.*





# TV TO COME. TV TO GO.

How digital technologies change the way we watch



# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Executive Summary</b>   | <b>04</b> |
| <b>1. Key-Learnings</b>  | <b>10</b> |
| <b>2. Setup</b>  | <b>12</b> |
| <b>3. Trend I: Multi-Screens</b><br>Die Allianz von Gerät und Inhalten ist beendet     | <b>14</b> |
| <b>4. Trend II: On-Demand</b><br>Alle Inhalte sind jederzeit und überall verfügbar     | <b>22</b> |
| <b>5. Trend III: Smart TV</b><br>Fernseher gehen online                                | <b>32</b> |
| <b>6. Trend IV: Soziales Fernsehen</b><br>Sehnsucht nach Gemeinschaft und Orientierung | <b>39</b> |
| <b>Quellenverzeichnis</b>  | <b>46</b> |
| <b>Impressum</b>   | <b>47</b> |



# Executive Summary

Die Musik- und Filmindustrie sowie die Verlagsbranche werden seit über einer Dekade von der Digitalisierung durchgerüttelt. Das Fernsehen blieb als einziges klassisches Medium davon unberührt. Die Fernseh-Nutzung steigt kontinuierlich und wiegt viele in Sicherheit. Nun erfasst die Digitalisierung auch das Fernsehen. Laptops, Tablets und Smartphones haben sich als neue Geräte zum Schauen von Bewegtbild-Inhalten etabliert. Sie haben als sogenannte Second Screens einen festen Platz auf den Sofas der Zuschauer erobert. Das verfügbare Angebot an Inhalten explodiert. Neben aufmerksamkeitsstarken Blockbustern werden Nischen populärer und lukrativer. Das Fernsehen entwickelt sich vom Leit- zum Ambient-Medium. Angesichts von Trends wie Multi-Screen, On-Demand-Nutzung, Smart TV und Social TV wird moderne Markenkommunikation im Bewegtbild-Bereich zukünftig nicht nur effektiver und effizienter. Sie wird auch demokratischer, inhaltlicher und involvierender. Sie wird Teil eines Geräte übergreifenden Storytellings. Die TV-Revolution wird jedoch evolutionärer voranschreiten als erwartet. In der Übergangsphase werden die verschiedensten Ansätze nebeneinander existieren. Um Marken-Entscheidern den Weg zu weisen, zeigen wir auf, welche positiven Resonanzböden es gibt und was diese für die Markenkommunikation bedeuten.



*Sind Sie bereit für eine moderne Markenkommunikation, die die Vielfalt an Geräten, Plattformen und Inhalten sowie On-Demand-Nutzung, interaktive Fernseher und das soziale Fernsehen berücksichtigt?*

## Vielfältigste Geräte und Überangebot an Inhalten.

Früher gab es Bewegtbild nur auf dem Fernseher. Fernseh-Werbung konnte wie kein anderes Medium emotionalisieren. Heute nutzt jeder Zweite gelegentlich Computer, Laptops, Tablets oder Smartphones, um Fernseh-Inhalte oder -Videos zu sehen. Früher waren Sendeminuten knapp und Werbesekunden teuer. Heute dominiert das Überangebot: Es gibt eine Flut von Kanälen und ein explodierendes Angebot an Inhalten. Noch korrelieren bestimmte Inhalte mit bestimmten Geräten. Mit Tablets und Smartphones schaut man eher YouTube-Videos. Auf dem Laptop schaut man eher Filme und Serien. Und auf dem Fernseher schaut man gemeinsam Shows und was das Fernseh-Programm hergibt. Zukünftig werden sich diese Grenzen auflösen. YouTube wird ebenso seinen Platz auf dem Fernseher erobern, wie Mediatheken auf mobilen Endgeräten genutzt werden. 43% der Befragten sind der Meinung, dass sie 2015 von allen Geräten jederzeit auf alle Inhalte zugreifen können. 41% sind der Meinung, dass sie in drei Jahren ihren Fernseher an das Internet anschließen werden (Grafik 5). Damit wird die Internetlogik vollends das Fernsehen erobern. Das US-Start-up Shodogg zeigt diese Welt schon heute. Vivendi wird mit Vivendi Multiscreen 2012 in Deutschland einen Video-On-Demand-Service auf Abo-Basis auf den Markt bringen.

## Emanzipation von Geräten und Inhalten.

Fernsehen und Bewegtbild-Inhalte werden aber nicht nur auf den unterschiedlichen Geräten verfügbar sein. Es kommen neue Beschäftigungsmöglichkeiten hinzu. So ist jeder vierte Befragte der Meinung, dass er 2015 TV-Apps wie auf dem Smartphone nutzen wird. Der große Bildschirm wird z.B. verstärkt zum Lernen, Spielen, Surfen, Fotozeigen, Musikauswählen oder für die Video-telefonie genutzt. 35% glauben, 2015 auf dem Fernseher im Internet zu surfen (Grafik 5). Zusätzlich zur Explosion der Inhalte kommt damit die Ausdifferenzierung weiterer Nutzungsmöglichkeiten. Diese neuen Nutzungsweisen konkurrieren mit Bewegtbild-Inhalten und erfordern es, Markenkommunikation neu zu denken.

## Blockbuster und Nischen.

Das Fernsehen wird sich weiter auf Blockbuster konzentrieren. Nirgends sonst lassen sich Inhalte derart profitabel vermarkten. Daneben wird es eine Masse an Nischenmärkten geben. Wie in der Online-Welt bedienen sie individuellste Interessen. In Nischen wird anders Geld verdient. Über Abo-Modelle, Einmalzahlung oder gemeinsame Vorfinanzierung werden Nutzer stärker für Inhalte bezahlen. Nicht zuletzt, um Werbung zu vermeiden. Schon heute zahlen 17% der Befragten lieber für Inhalte, statt Werbung zu sehen (Grafik 4).

## Aus Leit- wird Ambient-Medium.

Fernsehen war lange das Leit-Medium. Der tägliche Fernseh-Konsum steigt und liegt aktuell bei durchschnittlich 223 Minuten täglich.<sup>1</sup> Aber dieses Bild täuscht. Das Fernsehen verliert an Aufmerksamkeit. 67% lassen den Fernseher häufig oder gelegentlich nebenbei laufen (Grafik 3). 44% der Befragten surfen heute beim Fernsehen häufiger im Netz oder nutzen Apps (Grafik 6). Inhalte erreichen ihre Zuschauer immer punktueller. Angesichts sinkender Aufmerksamkeit werden Botschaften und Inhalte häufiger wiederholt. Spannungsbögen müssen noch stärker aufgebaut werden, um kurzzeitig die volle Aufmerksamkeit zu erlangen.

## Second Screens erobern.

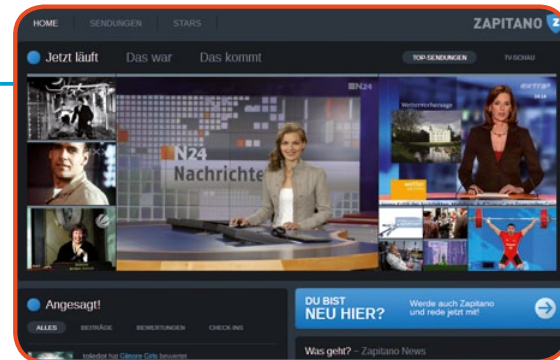
Start-ups und Sender versuchen, die Abwanderung ins Netz für sich zu nutzen. Sie forcieren Inhalte und Angebote, die das Programm am Laptop, Tablet oder Smartphone ergänzen. So können Nutzer online Webisodes schauen, sich über die aktuellen News der Schauspieler informieren, redaktionelle Hintergrundinformationen lesen, an Gewinnspielen beteiligen oder über Programm-Inhalte abstimmen. Das Vorzeigebeispiel, wie um Inhalte ein ganz eigener Mikrokosmos entsteht, ist die US-Serie Lost.







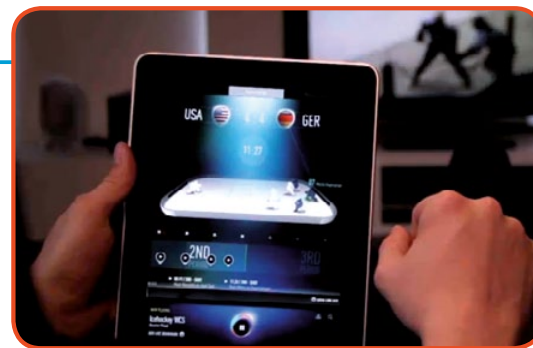
> [www.intonow.com](http://www.intonow.com)



> [www.zapitano.de](http://www.zapitano.de)



> [www.gettuned.in](http://www.gettuned.in)



> [go.interone.de/HXs0uj](http://go.interone.de/HXs0uj)

## Fernsehen wird wieder sozial.

Um sich in der Inhalte-Flut zurechtzufinden, gewinnen soziale Netzwerke an Bedeutung. Schon heute tauschen sich 19% der Befragten beim Fernsehen auf Facebook oder Twitter aus (Grafik 3). Sender versuchen diese Gespräche in ihre Second-Screen-Konzepte zu integrieren. Zudem sprießen Plattformen wie Into Now, Tuned In oder Zapitano aus dem Boden, die Interessen und Sehgewohnheiten von Freunden nutzen, um neue Orientierung zu bieten: Wie bei Spotify können Nutzer sehen, welche Inhalte ihr soziales Netzwerk nutzt, was dieses empfiehlt und wie es bestimmte Inhalte bewertet. Ein voll integriertes Konzept aus Social TV und Second Screen ist z.B. Goab. Basierend auf dem Verhalten von Facebook-Freunden und der eigenen TV-Nutzung kann der Nutzer aus einer Vielzahl von Inhalten auswählen und bekommt maßgeschneiderte Empfehlungen sowie spannende Zusatzdienste wie Spiele und Einkaufsmöglichkeiten.

## Kinder wachsen mit Fernsehen auf.

In Deutschland bleibt der Fernseher das erste elektronische Medium unserer Medienbiographie. Mit durchschnittlich vier Jahren beginnen Kinder, Fernseher zu benutzen. Computer und Spielkonsolen werden erst ab durchschnittlich acht Jahren Bestandteil der kindlichen Lebenswelt. Erst ab zehn Jahren werden Kinder mit Handys und Internet vertraut (Familie und Mediennutzung 2011, 2012).<sup>2</sup> Tagsüber fernzusehen ist im Gegensatz zum Internet kindersicher. In den USA zeichnet sich hier jedoch ein Wechsel ab. Kinder werden schon früh an Tablets herangeführt, auf denen sie fernsehen oder spielen. Eine ähnliche Entwicklung ist für Deutschland absehbar. Bis dahin bleibt das lineare Fernsehen fester Bestandteil der Medienkultur der nächsten Generation.

## Evolution statt Revolution.

Die Revolution des Fernsehens wird eher evolutionär ablaufen. Geräte-Zyklen sind bei Fernsehern deutlich höher als z.B. bei Mobiltelefonen. Die steigende Zahl älterer Menschen verlangsamt die Veränderungsdynamik im TV-Bereich. Mit dem Alter nimmt die Bereitschaft, sich für Neues zu interessieren und die eigenen Verhaltensweisen zu ändern, deutlich ab. Viele ältere Menschen werden auch in den nächsten Jahren weiterhin so

fernsehen, wie sie es bislang gewohnt sind. Schon heute schauen die über 50-Jährigen mit 290 Minuten deutlich mehr Fernsehen als andere Altersgruppen (Media Control, 2011).<sup>1</sup> Doch selbst wenn sie neugierig sind, neue Geräte kaufen und Mediatheken, Online-Videotheken oder Social TV etc. ausprobieren, werden dies nur Exkurse bleiben. Die neuen Möglichkeiten werden nur unterdurchschnittlich und punktuell in ihr festes Fernseh-Repertoire übergehen. Die Unternehmensberatung Booz & Company geht davon aus, dass 2020 die Hälfte des Fernsehkonsums noch aus traditionellem linearem Programm besteht.<sup>3</sup>

## Innovatoren gesucht.

Trends werden kurzfristig über- und langfristig unterschätzt. Derzeit nehmen Programmverantwortliche und Werbetreibende eine abwartende Haltung ein. Damit wännen sie sich auf der sicheren Seite und verpassen die Chance, zukünftige Entwicklungen mitzugestalten. Schon heute trauen 45% der Befragten eher Firmen wie Google oder Apple zu, das Fernsehen von morgen zu entwickeln. Sender spielen nur eine untergeordnete Rolle (Grafik 2). Aber auch in der Markenkommunikation existiert eine große Lücke für innovative Player, die abseits klassischer Wege Neues wagen, in Prototypen investieren und bereit sind, sich auf die neue technologische Komplexität einzulassen. Moderne Markenkommunikation muss sich auf eine Koexistenz einstellen und gleichzeitig das Neue vorantreiben und das Bestehende bedienen.

## ABLEITUNGEN FÜR DIE MARKEN-KOMMUNIKATION

### WWW wird zum Werbe-Win-Win für Marketer.

Moderne Markenkommunikation erlebt eine Win-Win-Situation. Sie kann weiterhin emotional wie im Fernsehen werben. Gleichzeitig werden Marketer deutlich bessere Möglichkeiten haben, effektiver und effizienter zu kommunizieren. Während die quotenträchtigen TV-Blockbuster weiterhin die Premium-Liga der Werbewelt bilden werden, wird das normale Programm mit der Einführung der Online-Web-Technologien unter starken Effizienzdruck geraten. Zudem können Marketer gezielter und damit effektiver werben.

## Werbung wird demokratischer.

Die gegenwärtige TV-Werbung stört, raubt Zeit und bevormundet die Zuschauer. Sie passt nicht mehr zur Zeit und fördert die negative Werbe-Wahrnehmung. Die Digitalisierung des Fernsehens wird die TV-Werbung demokratisieren. Nutzer werden Werbe-Blöcke überspringen können. Sie werden zwischen verschiedenen Werbe-Ansätzen wählen können (z.B. Pre-Roll oder Unterbrechung). Sie werden Werbe-Inhalte mit „gefällt mir“ oder „nie wieder“ bewerten, um zukünftig passendere Inhalte zu erhalten. Zudem ist es zukünftig denkbar, dass Nutzer wie in The Black Mirror in Abhängigkeit ihrer Nutzung ein bestimmtes Werbe-Kontingent anschauen müssen, um Zugang zu Inhalten zu haben. Wann und wie sie die Werbung schauen, bleibt ihnen überlassen. Das US-Start-up Viggle bietet einen TV-Kundenbindungsservice an. Eine App erkennt über das Mikrophon, wie lange man welche Sendung gesehen hat. Als Gegenleistung für den TV-Konsum winken Coupons und Rabatte. Beim Video-on-Demand-Service Hulu ([www.hulu.com](http://www.hulu.com)) haben Zuschauer Werbe-Wahlfreiheit. Hulu bietet mehrere Spots zur Auswahl an und lässt die Nutzer entscheiden, ob sie sich einen längeren Clip am Anfang oder mehrere kürzere Spots während einer Sendung ansehen möchten.

## Werbung wird stärker mit Inhalten verschmelzen.

Die strikte Trennung von Werbung und Inhalt wird sich auflösen. Produkte werden stärker in Filmen, Serien, Shows und Sendungen platziert. Marken werden Inhalte selbst erstellen, die filmischen, redaktionellen oder unterhaltenden Formaten in nichts nachstehen. Beide Werbe-Formen haben sowohl online wie auch im Fernsehen eine deutlich höhere Akzeptanz als klassische Werbung. Mit 41% bzw. 23% der Befragten werden diese Werbeformen am wenigsten abgelehnt. Ein hervorragendes Beispiel ist die Kooperation zwischen Ridley Scott und der TED-Konferenz. Peter Weyland, eine der Hauptfiguren seines neuen Films Prometheus, hält im Jahr 2023 eine Rede auf der TED-Konferenz. Auch der Werbefilm Black Mamba von Nike und Kobe Bryant geht in diese Richtung.

Transmedia-Storytelling.

TV-Werbung als Trailer der Marken-Engagement-Strategie. Bislang haben Marken die verschiedenen Kanäle selten als integriert und über 30 Sekunden hinaus gedacht. Zukünftig werden Marken mit langfristigerer Engagement-Strategie operieren. TV-Werbung wird ein Eckpfeiler sein, um auf vollständige digitale Marken-Experience aufmerksam zu machen. Shiv Singh, Global Head of Digital bei Pepsico, sagt zur TV-Werbung: „Their role isn’t going to be about building brand recall, favorability and awareness in that moment alone. They will be trailers into deeper branded digital experiences.“<sup>4</sup>


Werbung wird inter- und transaktiv.

Die bisherige TV-Werbung richtete sich an einen passiven Konsumenten, dem man Bilder und Botschaften über Lautstärke und Wiederholungen eingetrichtert hat, um ein späteres Kauf-Verhalten zu erzeugen. Dies wird sich zukünftig ändern. Werbung wird stärker auf Aktions- und Mitmachelemente setzen. Statt emotionalisierenden Branding-Spots werden wir zukünftig mehr Quiz-Formate oder

Abstimmungen erleben. Für Werber wird es wichtiger, die richtigen Fragen zu stellen, als starke Botschaften zu senden. Es werden stärker Coupons und Rabatte ausgegeben, die eine direkte Zuordnung zu Werbe-Aktionen erlauben. Bislang sind diese Formate eher in großen Shows, Sonderwerbesendungen oder Shopping-Kanälen beheimatet und erforderten kostenpflichtige Anrufe. Bei The Voice of Germany wurden z.B. die Abverkäufe an Singles als Teil des Publikumsvotings gezählt.

Abwarten oder anfangen.

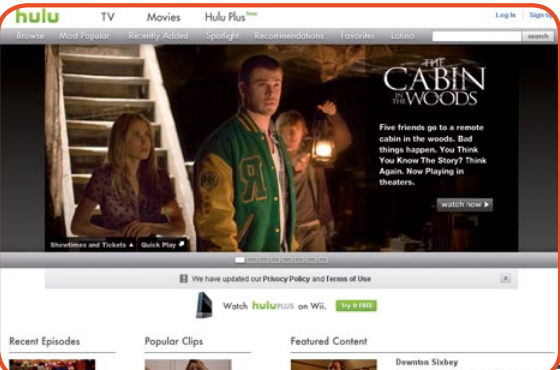
Wer der Meinung ist, man solle erst einmal abwarten, anstatt sich die Finger zu verbrennen, sollte einmal mit einem Nokia Manager sprechen und ihn fragen, ob man nach fünf Jahren iPhone immer noch lacht. Wer experimentiert, kann gestalten. Wer Neues wagt, bekommt Aufmerksamkeit. Wer abwartet, wird vor vollendete Tatsachen gestellt. In dieser Studie werden wir den Experimentierfreudigen Inspirationen und Fakten liefern und den Zauderern den Wind aus den Segeln nehmen.



Watch TV. Get Rewards.

Check into your favorite TV shows with Viggle and get great rewards such as movie tickets, music, gift cards and much, much more. All just for watching the TV shows you love.

> [www.viggle.com](http://www.viggle.com)




hulu TV Movies Hulu Plus

Five friends go to a remote cabin in the woods. Bad things happen. You think you know the story? Think again. Now playing in theaters.

Recent Episodes Popular Clips Featured Content

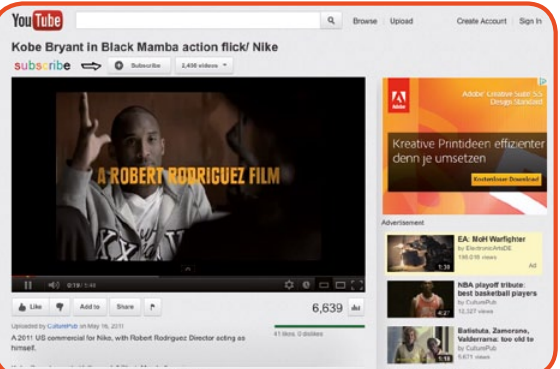
> [www.hulu.com](http://www.hulu.com)



TED Ideas worth spreading

Peter Dinklage at TED2012: I will change the world

> [blog.ted.com/ted2012](http://blog.ted.com/ted2012)



YouTube

Kobe Bryant in Black Mamba action flick/ Nike

A ROBERT RODRIGUEZ FILM

6,639 views

> [go.interone.de/HHI0EN](http://go.interone.de/HHI0EN)

| Früher  | Morgen   |
|---|--|
| Ein Gerät:<br><b>Fernseher</b>  | Vielfältigste Geräte:<br><b>Fernseher, Computer, Laptop, Tablet, Smart-phone etc.</b>  |
| Knappheit:<br><b>feste Sendeplätze und Sendezeiten</b>                      | Überangebot:<br><b>Digitales Fernsehen, Mediatheken, Online-Videotheken, Video-Plattformen, halblegale Streaming-Seiten</b>  |
| Allianz aus Gerät und Inhalt:<br><b>Fernseher zum Fernsehen</b>             | Emanzipation von Geräten und Inhalten:<br><b>Alle Inhalte werden auf allen Geräten verfügbar, neue Nutzungsweisen wie Musikhören, Lesen, Spielen, Fotografieren, Filmen etc.</b> |
| TV als Leit-Medium:<br><b>volle Aufmerksamkeit auf einen Bildschirm</b>     | TV als Ambient-Medium:<br><b>Aufmerksamkeit auf mehrere Bildschirmen, Nebenbei-Nutzung</b>   |
| Broadcast:<br><b>Orientierung am Durchschnitt</b>                           | Narrowcast:<br><b>Blockbuster-TV-Formate + digitale Nischen</b>  |
| Senden:<br><b>Fernseher senden Programm</b>                                 | Senden + empfangen:<br><b>Fernseher gehen online, Interaktionen über Second Screens</b>  |
| Familie:<br><b>ein Gerät im Haushalt, Fernseher als soziales Lagerfeuer</b> | Freunde & Bekannte:<br><b>Sehnsucht nach Gemeinschaft und Orientierung</b>   |
| One-fits-All:<br><b>Sender bieten alle Inhalte</b>                          | Differenzierung:<br><b>Sender eher für Live- und Mitmach-Inhalte, Online-Videotheken für Filme und Serien, Video-Plattformen für Nischen-Angebote</b>                            |
| Standard-Werbeformat:<br><b>30-Sekünder, Unterbrecherwerbung</b>            | Entstehung neuer Werbeformate:<br><b>Pre-Roll, Skippings, Sponsorings, Likes, Product Placement, Branded Content, Spiele etc.</b>  |
| Passive Werbung:<br><b>Werbung schauen</b>                                  | Aktivierende Werbung:<br><b>Interaktionen und Transaktionen</b>  |
| Grobe Kunden-Segmentierung:<br><b>Zielgruppen</b>                           | Gezielte Kunden-Ansprache:<br><b>Käufer, Interessierte, Fans</b>   |
| Werbe-Druck:<br><b>laut + häufig</b>  | Werbe-Technologie:<br><b>gezielt + begleitend</b>  |



# 1. Key-Learnings

## Multiscreen erfordert Multiplattform-Denken.

Es reicht nicht mehr, nur das klassische Fernsehen zu bedienen. Erzählen Sie durchgehende Geschichten, über alle Geräte hinweg und auf synchronisierten Bildschirmen. Konzipieren Sie TV-Werbung als Teaser einer größeren Marken-Engagement-Strategie. Eine Story, über alle Geräte und alle Plattformen.

## Weg vom 30-Sekunden-Denken hin zu grenzenloser Vielfaltigkeit.

30-Sekünder waren gestern. Denken Sie kürzere oder längere Formate. Konzipieren Sie stärker Mitmach-Elemente und stoßen Sie direkt Verkäufe an. Kreieren Sie Werbung wie Content. Gestalten Sie Ihre Inhalte weniger werblich und stärker redaktionell und unterhaltend. Bauen Sie gezielt eigene Kanäle auf.

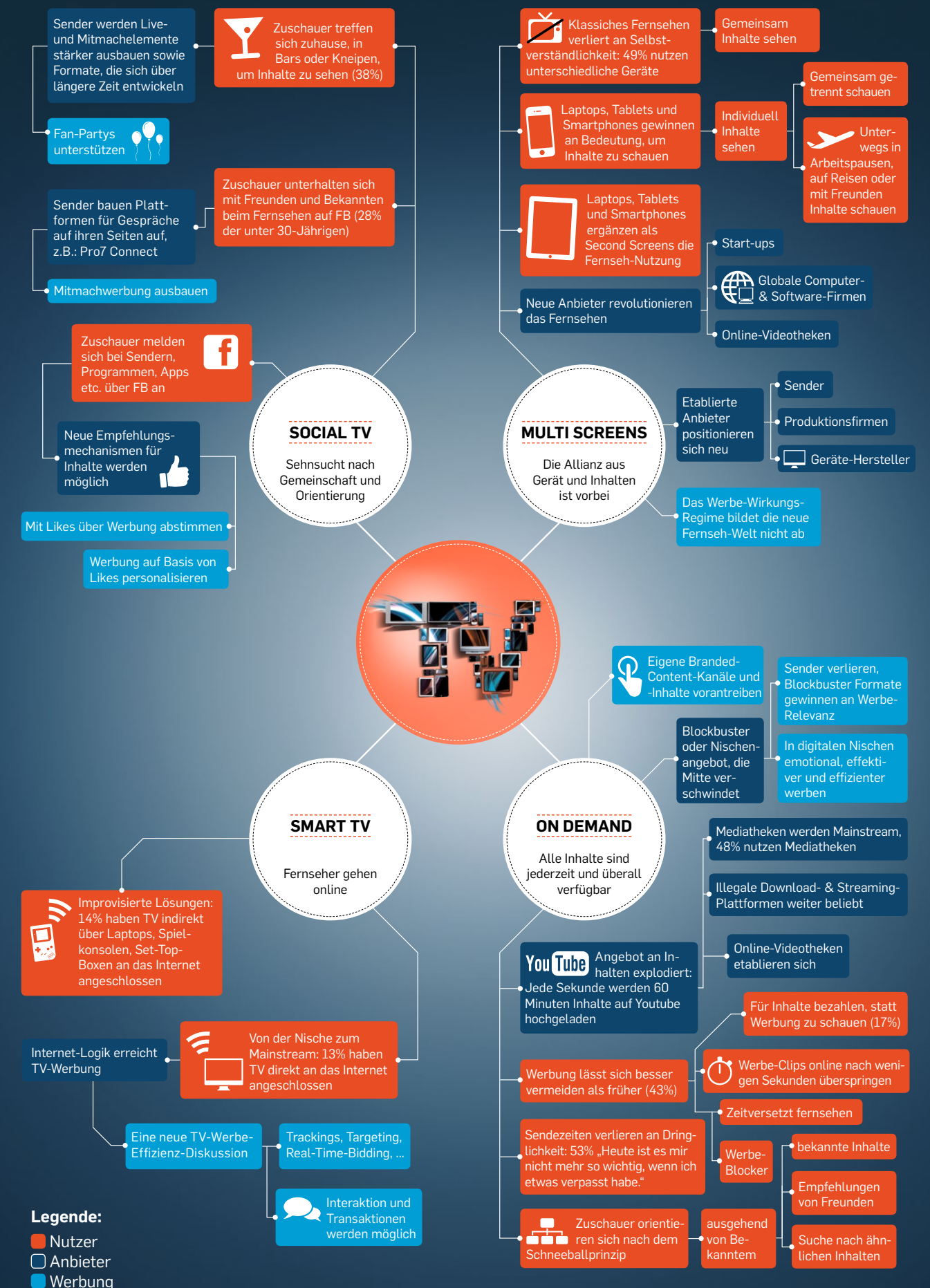
## Wer experimentiert, kann gestalten.

Experimentieren Sie schon heute und gestalten Sie die Werbung von morgen. Warten Sie nicht ab, bis andere das Neue aufmerksamkeitssträchtig erschlossen haben. Experimentieren Sie! Online-Videoplattformen bieten sich als hervorragende und innovative Partner an, um neue Wege zu gehen.

## Involvieren ist wichtiger, als nur eine Botschaft zu senden.

Die Internet-Logik erreicht das Fernsehen. Werbe-Blöcke werden individualisierbar, Werbe-Wirkung wird messbarer. Targeting und Social Viewing machen Werbung persönlich. In einem deutlich relevanteren Umfeld brauchen Sie weniger Lautstärke und mehr Fingerspitzengefühl. Wer will schon einen Marktschreier als persönlichen Verkäufer?

# TV to come. TV to go. Die Mindmap.



Symbole von thenounproject.com

## 2. Set-up

### Motivation für die Studie.

Interone versteht sich als Full-Service-Agentur für moderne Kommunikation. Interone setzt nicht auf einzelne Kanäle, Technologien oder Trends, sondern stellt den modernen Konsumenten mit all seinen Bedürfnissen und Sehnsüchten in den Mittelpunkt der eigenen Arbeit. Entscheidender als Kanäle, Technologien oder Trends ist es, wie diese bestehende Konsumgewohnheiten und das allgemeine Mediennutzungsverhalten ergänzen oder verändern.

Um den modernen Konsumenten besser zu verstehen und die eigene Arbeit kontinuierlich zu verbessern, untersuchen Interone und JeldenTTC einmal pro Jahr verschiedene Lebens-, Konsum- und Medienbereiche.

### Anknüpfung an die vorherigen Studien.

In „The Age of On“ (2010) haben wir untersucht, wie 20- bis 39-Jährige Smartphones und Social Media in ihre Mediennutzung und ihr Einkaufsverhalten integrieren. Einerseits wurde die ungebrochen hohe Relevanz des Mediums Fernsehen deutlich. Andererseits konnten wir zeigen, dass aufgrund paralleler Geräte-Nutzung die Aufmerksamkeit für das Fernsehen deutlich zurückgeht. Daran anschließend haben wir 2011 in „Retail Revolution – Wie digitale Technologien das Einkaufen verändern“ beleuchtet, wie sich das Einkaufsverhalten in den fünf Bereichen Lebensmittel, Bekleidung, Baumärkte, Consumer Electronics und Telekommunikation unterscheidet und welche Veränderungen sich durch die wachsende Verbreitung von eCommerce, digitalen Touchpoints und mobilen Endgeräten vollziehen.

### Das Jahr der digitalen Fernseh-Revolution.

Ausgangspunkt der Studie 2012 ist die Beobachtung, dass das Fernsehen den Fernseher verlässt. Fernsehen findet immer häufiger auf anderen Geräten und Plattformen statt, gleichzeitig wird das Fernseh-Gerät für eine Vielzahl anderer Funktionen genutzt. Viele neue und etablierte Player treten an, das Fernsehen von morgen neu zu definieren. Mit dieser Studie untersuchen wir, wofür es bei modernen Konsumenten einen Resonanzboden gibt und was dies für die Markenkommunikation bedeutet.

## Methodisches Vorgehen

### Schritt 1: Hypothesenbildung

Auf Basis unserer eigenen Expertise, von Gesprächen mit Kunden, Vermarktern und Medien sowie eines umfangreichen Scannings haben wir zu Beginn des Projekts vier Trends definiert. Diese vier Trends stehen für verschiedene neue Nutzungsformen von Fernseh- und Video-Inhalten.

### Schritt 2: Lead-User-Porträts

Entsprechend den Trends haben wir Tiefeninterviews mit insgesamt acht Lead-Usern durchgeführt, aufgezeichnet und ausgewertet. Die Teilnehmer wurden so ausgewählt, dass sie vielfältigste Nutzungsaspekte der Trends widerspiegeln und das Geschlechterverhältnis ausgewogen war. Die Interviewpartner waren zwischen 25 und 63 Jahre alt. Die Interviews fanden in Wohnzimmern in Hamburg, Berlin, München und Oldenburg statt.

### Schritt 3: Quantitative Online-Befragung

Um zu verstehen, wie stark die einzelnen Trends bereits Realität sind, haben wir im März 2012 eine repräsentative Online-Befragung in Auftrag gegeben. 1.045 Männer und Frauen zwischen 18 und 74 Jahren aus allen Bevölkerungsschichten wurden im März 2012 von der OMD Germany, einem Partner im Omnicom-Netzwerk, zu dem auch Interone gehört, befragt.

### Schritt 4: Next-Professionals-Workshop

Gemeinsam mit sechs Studierenden des Studiengangs Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin haben wir eine Gruppendiskussion durchgeführt. Mit den zukünftigen Professionals der Kommunikationsbranche haben wir diskutiert, wie sich die Bewegtbild-Werbung verändern wird.

### Schritt 5: Experten-Interviews

Ergänzend zu den Lead-User-Porträts haben wir vier Experten interviewt, die unterschiedlichste Perspektiven auf das Fernsehen von morgen haben. Als Interviewpartner konnten wir gewinnen:



**Bertram Gugel** arbeitet als unabhängiger Berater und unterstützt Marken und Sender im Internet-TV- und Online-Video-Umfeld bei der Produktkonzeption und Strategieentwicklung.  
[www.gugelproductions.de](http://www.gugelproductions.de)



**Robert Amlung** ist Beauftragter für digitale Strategien und Mitglied der Geschäftsleitung des ZDF.  
[www.zdf.de](http://www.zdf.de)



**Peter Trzka** ist Head of kabeleins.de und sixx.de sowie COO fem Media GmbH bei ProSiebenSat1 Media GmbH.  
[www.fem.com](http://www.fem.com)



**Sabine Anger** ist Executive Vice President International bei Vivendi Mobile Entertainment.  
[www.vivendi.com](http://www.vivendi.com)



> [retail-revolution.interone.de](http://retail-revolution.interone.de)



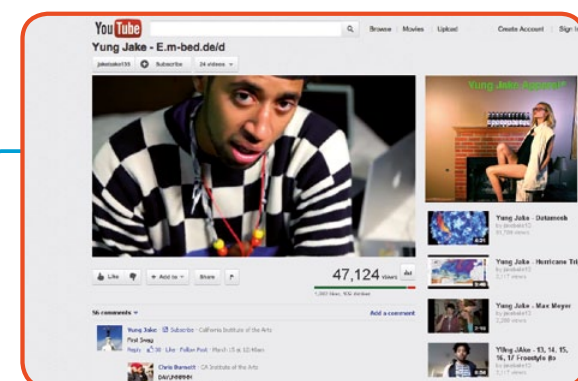
# 3. Trend I: Multi-Screens

## Die Allianz von Gerät und Inhalten ist beendet.

Früher war der Fernseher das heimische Lagerfeuer. Unsere Wohnzimmer waren auf den einen großen Bildschirm ausgerichtet. Der Fernseher war das Gerät mit der größten Aufmerksamkeit. Wer die Fernbedienung besaß, bestimmte, was die Familie sah. In den 1990er Jahren erhielten Fernseher Einzug in Küchen, Schlaf-, Arbeits- und Kinderzimmer. Wenig später eroberten Computer die Arbeits- und Jugendzimmer und die erste Generation entdeckte das Internet als Infrastruktur für Filme und Clips. Mit Beginn des 21. Jahrhunderts zieht eine Vielzahl mobiler Endgeräte auch in die Wohnzimmer ein: Laptops, Netbooks, Smartphones und zuletzt Tablet-Computer sind die neuen Publikumsbeliebte. Sie rütteln am Thron des Fernsehers und verändern die Seh- und Nutzungsgewohnheiten. Die heilige Allianz aus Gerät und Inhalten ist aufgekündigt. Fernsehen ist weit mehr als das, was der Fernseher zu bieten hat. Fernsehen wird inhaltlich und geräteseitig neu definiert. Eine Vielzahl großer Player steht in den Startlöchern.

## Die neue Selbstverständlichkeit.

Noch haben Fernseher die weiteste Verbreitung. 96% aller Befragten besitzen ein Gerät (Grafik 1). Aber 10% der Besitzer nutzen es kaum noch (Grafik 3). 11% sind der Ansicht, dass 2015 in den Wohnzimmern von Freunden und Bekannte keine Fernseher mehr stehen werden (Grafik 5). Das klassische Fernsehen verliert an Selbstverständlichkeit, während neue Formen an Bedeutung gewinnen. Jeder Zweite nutzt heute häufig oder gelegentlich andere Geräte, um Bewegtbild-Inhalte zu schauen (49%) (Grafik 3). Laptops (83%), Smartphones (56%) und Tablets (16%) steigen in der Verbreitung. Wer mobile Endgeräte besitzt, integriert diese in seine Sehgewohnheiten. So sind Laptops heute ebenso wichtig wie Fernseher. 9 von 10 Besitzern erachten den Laptop (87%) als wichtig für die eigene Bewegtbild-Nutzung. Smartphones und Tablets sind für drei von vier Besitzern wichtig (Grafik 1). Einen hervorragenden Eindruck, wie die Bewegtbild-Nutzung am Laptop schon heute aussieht, bietet das Video E.m-bed.de/d des Rappers Yung Jake.



> e.m-bed.de/d/

Wir haben zwar noch einen Fernseher, aber der steht nutzlos im Schlafzimmer. Wir schauen mit einem DVB-T-Stick über den Laptop, das ist viel angenehmer und praktischer. Man kann mit einem Knopfdruck das Programm aufnehmen, etwas später abspielen und so die Werbung umgehen.

Oliver, 37 Jahre, Arzt

## First Screen first!?

Der Fernseher behauptet vorläufig seine Funktion als soziales Lagerfeuer des 21. Jahrhunderts. Während Laptops, Tablets und Smartphones eher individuell genutzt werden, schauen die Menschen am Fernseher eher gemeinsam. Noch! Denn die Unzufriedenheit über das TV-Programm wächst, während gleichzeitig die Attraktivität des Online-Angebots steigt. So sind 37% der Befragten der Ansicht, dass die Qualität des Fernsehprogramms heute schlechter ist als vor fünf Jahren. Dagegen gäbe es heute online mehr qualitativ hochwertige Bewegtbild-Inhalte als vor fünf Jahren (24% der Befragten). Bei den unter 30-Jährigen ist diese Wahrnehmung sogar noch stärker ausgeprägt (38%) (Grafik 6). Diese wahrgenommene Diskrepanz zwischen sinkender Qualität des TV-Programms einerseits und steigender Qualität des Online-Bewegtbild-Angebots andererseits macht das gemeinsame Schauen des TV-Programms zunehmend unattraktiver. Die sinkende Aufmerksamkeit für den großen Bildschirm befördert eine sinkende Qualität. Eine moderne Markenkommunikation kann zukünftig nicht darauf setzen, immer lautere Botschaften immer stärker zu wiederholen.

## Aus Leit- wird Ambient-Medium.

Die Zuschauer von einst werden zu Zuhörern. Das Fernsehprogramm bildet die Geräuschkulisse, während man aufräumt, bügelt, surft, sich schminkt, telefoniert, chattet, kocht etc. Bei einem Drittel der Befragten läuft der Fernseher häufig nebenbei, bei einem weiteren Drittel gelegentlich. Laptops, Smartphones und Tablets haben einen festen Platz auf den Sofas der Republik erobert. Heute hört man Fernsehen und blickt zugleich auf den mobilen Bildschirm. Im Vergleich zu vor fünf Jahren geben 44% aller Befragten an, heute parallel zum Fernsehen häufiger im Internet zu surfen oder Apps zu nutzen (Grafik 6).

## Second Screens.

Mobile Geräte beginnen im großen Stil das konventionelle Programm zu ergänzen. Als Nutzer greift man schnell zum iPhone, um das TV-Programm zu lesen. Man klappt den Laptop auf, um eine Information aus dem Fernsehprogramm auf Wikipedia zu vertiefen. Man tauscht sich beim Tatort-Schauen über Twitter aus. Man nutzt die Connect-Anwendung von The Voice of Germany, um mit Freunden zu chatten. Parallel zu Champions-League-Spielen schlüpft man in die Rolle eines virtuellen Trainers mit dem Heineken Star Player. Apps wie IntoNow von Yahoo synchronisieren sich über das Mikrofon direkt mit dem Programm, um Zusatzangebote zu bieten. Immer mehr Fernsehsender bzw. -formate forcieren gezielt solche Angebote. Sie wollen Zuschauer weiter an sich binden und verhindern, dass sie zur Konkurrenz umschalten.



Wir schalten den Fernseher vor allem dann ein, wenn mein Freund und ich etwas gemeinsam schauen wollen. Leider stellen wir immer wieder fest, dass es nichts Interessantes gibt, auf das wir uns einigen können. Dann greift meist einer von uns kurzerhand zum Laptop.

Stefanie, 33, Marktforscherin

Das klassische Fernsehen wird durch Zusatzangebote bereichert. Dazu zählen z.B. HbbTV-Angebote, Online-Spin-offs, Web-exklusive Inhalte sowie Community-Angebote. Dadurch haben wir als Sendergruppe die Möglichkeit, die Zuschauer stärker an uns zu binden und ihrer Erwartung, Inhalte auf mehreren Medien wiederzufinden, nachzukommen.

Peter Trzka, COO of fem Media GmbH, Head of kabeleins, sixx.de, fem.com



## Gemeinsam getrennt fernsehen.

Die riesige Bandbreite verfügbarer Inhalte plus die Vielfalt vorhandener Geräte stärkt die individuellen Interessen der Zuschauer. Wer sich mit seinem Partner nicht auf ein gemeinsames Programm einigen kann, schaute bislang in einem anderen Raum das eigene Programm (35%). Mehr und mehr sitzt man jedoch gemeinsam auf der Couch und jeder schaut gemäß seinen Interessen unterschiedliche Inhalte. Schon heute ist es so, dass bei jedem vierten Befragten (27%) der Partner im gleichen Raum sein eigenes Programm am mobilen Gerät sieht, während man selbst fernsieht. Bei 8% passiert dies bereits häufig (Grafik 3).

## TV to go.

Mobile Endgeräte ermöglichen nicht nur eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten zuhause, sondern auch unterwegs. So ist es inzwischen üblich, dass Reisende im ICE Filme am eigenen Laptop, Tablet oder Smartphone schauen. Aber auch Offline-Arbeitsplätze oder Autofahrten werden Fernseh- und Bewegtbild-Territorium. Das deutsche Start-up Watchlater bietet eine iPad-App, um Videos zu speichern und später offline anzuschauen. Smartphones werden verstärkt dazu genutzt, um sich gegenseitig schnell und bequem kurze Clips zu zeigen. Für Inhalte unter fünf Minuten ist der kleine Bildschirm gut genug. Dies können auch unterhaltsame Werbefilme sein.



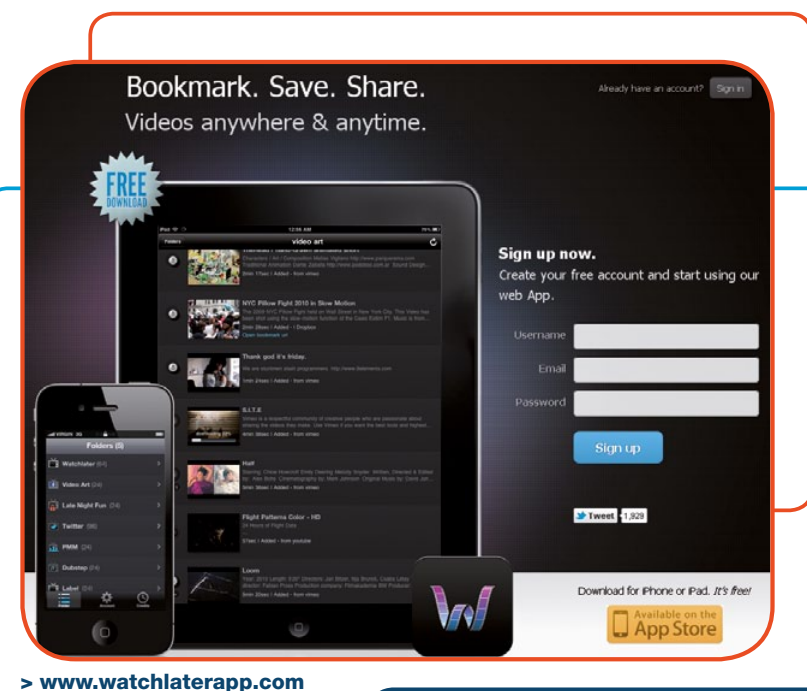
*Als Arzt im Krankenhaus habe ich öfter Spätschichten. Mit Tizi schaue ich neuerdings Fernsehen auf dem iPhone, um mir die Zeit zu vertreiben. Manchmal nutze ich das auch im Auto, um mir die Zeit im Stau zu vertreiben.*

**Oliver, 37 Jahre, Arzt**



*Sich gegenseitig Youtube-Videos auf dem Handy zu zeigen ist wie sich Witze zu erzählen. Es geht dann immer hin und her: „Kennst Du den?“.*

**Andreas, 40 Jahre, Wirtschaftsinformatiker**



> [www.watchlaterapp.com](http://www.watchlaterapp.com)

## Neue Akteure bestimmen das Fernsehen von morgen.

Steve Jobs' Bestseller-Biographie zitiert den Innovationspapst post-mortem zum Thema Fernsehen: „I finally cracked it.“ Seitdem wird wild spekuliert, wie Apple den Fernseh-Markt erobern wird. Schon heute ist Apple mit iTunes der global größte Player im Bereich Online-Videotheken. Auch andere bekannte Namen aus der Internet-Branche drängen auf die Fernseher. Google schickt nicht nur YouTube und GoogleTV ins Rennen, sondern ist durch den Kauf von Motorola selbst Gerätehersteller geworden. Amazon verfügt mit Lovefilms über eine erfolgreiche Online-Videothek und lanciert mit dem Kindle Fire gerade ein sehr preisgünstiges Tablet. Firmen wie Apple, Sony, Samsung oder LG sind zugleich auch Produzenten von Smartphones, Computern oder Tablets. Sie versuchen sich über den Aufbau von Inhalte-Plattformen zu differenzieren. All diese Player besitzen eine globale Infrastruktur und Erfahrungen. Sie können erfolgreiche Modelle in andere Länder exportieren. Auch die Nutzer sehen Gerätehersteller (48%) und Computer- und Software-Unternehmen (45%) als die zentralen Player, die das Fernsehen von morgen definieren werden (Grafik 2).

## Kapitulation vor technischer Überforderung.

Der Machtkampf um das Fernsehen von morgen äußert sich darin, dass es eine schiere Flut konkurrierender Geräte und Plattformen gibt. Allzu häufig sind diese nur begrenzt miteinander kompatibel. Inhalte, die auf dem Laptop laufen, funktionieren nicht auf dem Smartphone und schon gar nicht auf dem Fernseher. Dieses technologische Dickicht führt zu hohen Frustrationen bei den Menschen. 15% der Befragten interessieren sich nicht für die Neuerungen des Fernsehens und 33% warten ab, bis die Neuerungen ausgereift sind. Nur 24% der Befragten sind interessiert an technischen TV-Innovationen und bereit, sie zu kaufen (Grafik 5). Die Verweigerer werden weiter klassisch fernsehen oder Online-Angebote nutzen. Gleiches gilt für Marketing- und Medien-Verantwortliche. Wer technisch überfordert ist, vertraut auf herkömmliche Wege. Wer mutig ist und sich öffnet, verliert Ängste. Moderne Marketer nehmen Medien in die Pflicht zu experimentieren. Und moderne Medien gehen mit neuen Ansätzen auf Werbetreibende zu.



*Viele meiner Freunde und Bekannten kommen mit den vielen neuen technischen Möglichkeiten nicht mehr mit. Sie kapitulieren und interessieren sich nicht mehr für neue Technik.*

**Wolfgang, 63 Jahre, Elektro-Ingenieur**



*Ich wünsche mir eine einheitliche Lösung für Fernsehen, Mediatheken, Video-On-Demand, Online-Videos, etc. Ich will jederzeit problemlos zwischen allen Geräten wechseln können. Ich denke an eine Mischung aus Sonos und Spotify.*

**Stefanie, 33, Marktforscherin**



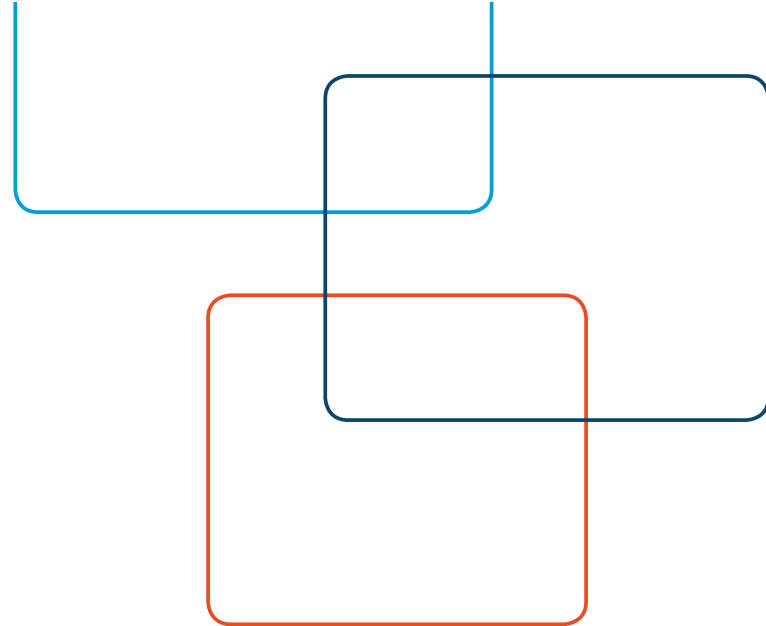
Die Fernsehnutzung in Deutschland wird von 5.100 Boxen der AGF/GfK gemessen. Diese Messmaschinerie berücksichtigt aber nicht die Vielzahl neuer Fernsehformen. Sender und Vermarkter haben kein Interesse daran, die Relevanz und damit den Werbepreis klassischer TV-Werbung in Zweifel zu ziehen.

**Bertram Gugel,**  
unabhängiger Internet-TV-Berater



In einem On-Demand-Umfeld muss Werbung nicht zwingend kürzer sein. Wenn sie auf Interesse stößt, gut gemacht und spannend ist, schauen Nutzer sie ebenso wie normale Inhalte.

**Bertram Gugel,**  
unabhängiger Internet-TV-Berater



## ABLEITUNGEN FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION

### Mutig neue Wege beschreiten.

Das Werbe-Wirkungs-Regime hat sich noch nicht auf die neuen Zusammenhänge ausgerichtet. Verlässliche Zahlen für die Marketingplanung liegen nur für die klassische Fernsehnutzung am Fernseher vor. Es wird noch eine Weile dauern, bis sich dies geändert hat. Werbetreibende, die moderne Konsumenten erreichen und auf allen Geräten präsent sein wollen, brauchen daher Mut, Entschlossenheit und Pioniergeist.

### Multi-Screen- und Multi-Plattform-Denken.

Kreative werden bei der Gestaltung von Werbe-Filmen zukünftig stärker darauf achten, dass Werbe-Filme nicht nur auf großen Bildschirmen gut aussehen, sondern auch auf kleinen Screens volle Wirkung entfalten können. So ist es z.B. auf kleineren Screens schwieriger, Mood-Bilder zu verstehen. Umgekehrt kommen die Werbe-Spots, die auf Plattformen wie YouTube laufen, zukünftig auch auf den großen Bildschirm.

### Spots werden kürzer und länger zugleich.

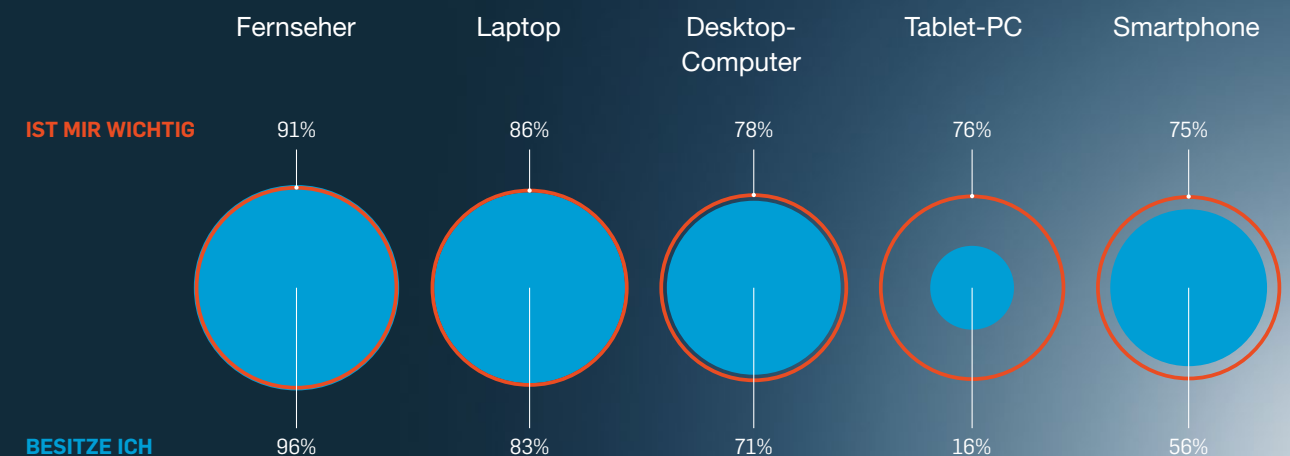
Auf YouTube und anderen Webseiten kann man schon heute viele Werbe-Videos nach wenigen Sekunden überspringen. Ein Spot wird in der Essenz als Reminder in 10 Sekunden die Kernbotschaft transportieren oder so spannend beginnen, dass man als Nutzer sehen will, wie es weitergeht. Vor allem wenn Spots weniger verkaufend und werblich und stärker inhaltlich oder durch Unterhaltung brillieren, haben sie die Chance, Zuschauer deutlich länger als 30 Sekunden zu fesseln und nicht zu nerven.

### Von Sendern lernen.

Sender und Programmacher sind bestrebt, die Zuschauer an sich zu binden, egal auf welches Gerät sie gerade ihre Augen richten. Sie versuchen parallel zum Programm auf den Second Screens präsent zu sein, um weiterhin hohe Werbepreise rechtfertigen zu können. Für Werbetreibende wird es relevanter, diese ergänzenden TV-Kontexte mitdenken und bespielen zu können. Es gilt, den aktiven Mediennutzer in ein übergeordnetes Marken-Erlebnis einzubinden. Auf Second Screens ist der Schritt zu anderen digitalen Marken-Touchpoints wie z.B. der Marken-Webseite, Facebook-Seite etc. klein. Zudem wird die Integration von Verkaufselementen interessanter. So wurden bei The Voice of Germany Single-Käufe als Votings gewertet. Außerdem gibt es hier den lange ersehnten Rückkanal. Marken und Medien müssen lernen, auch die Rückmeldungen von Nutzern in das Programm aufnehmen zu können.

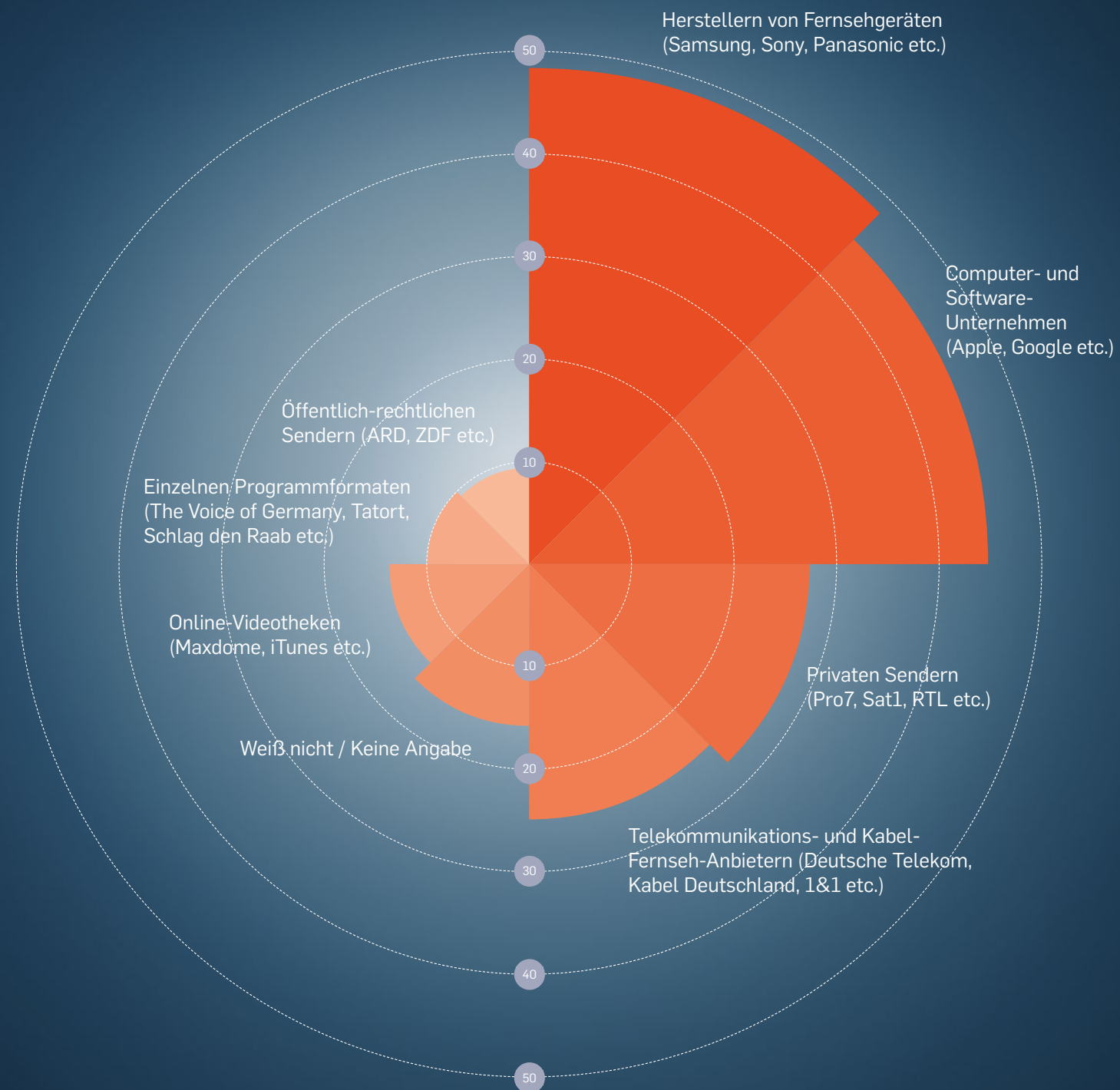
„Wenn Sie an Ihre Bewegtbild-Nutzung an den unterschiedlichen Geräten denken, welche Geräte besitzen Sie?“

„Wenn Sie an Ihre Bewegtbild-Nutzung an den unterschiedlichen Geräten denken, welche Geräte sind Ihnen wichtig?“

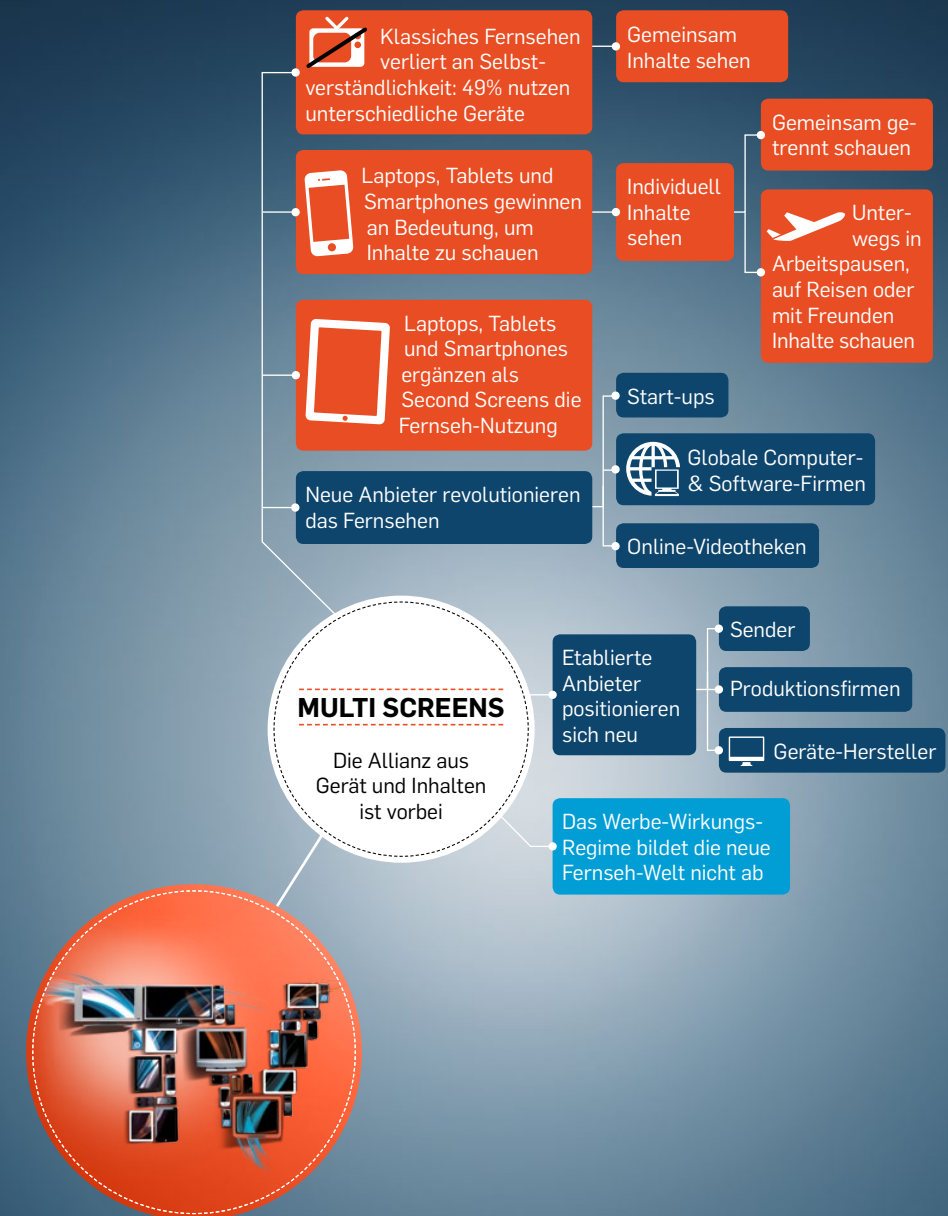


Grafik 1

Wem trauen Sie die Neuerfindung des Fernsehens am ehesten zu? (Zustimmung in Prozent)



Grafik 2



**Legende:**

- Nutzer
- Anbieter
- Werbung

Symbole von thenounproject.com



## 4. Trend II: On-Demand

### Alle Inhalte sind jederzeit und überall verfügbar.

Früher waren Sendezeiten zentral. Sie strukturierten unseren Tagesablauf. Das Angebot war äußerst übersichtlich. Mit der Einführung des Kabelfernsehens wurden die verfügbaren Inhalte vielfältiger. Geschmäcker differenzierten sich. Irgendwann war man nicht mehr in der Lage, alles Interessante sehen zu können. Zapping und Videorekorder sind die Sinnbilder für den ersten Komplexitätssprung des Fernsehens. Man blieb entweder bei dem Programm hängen, das kurzfristig am interessantesten war, oder löste sich per Videorekorder von der Auswahl und den Sendezeiten der TV-Macher. Diese Kombination aus steigender Angebotsvielfalt und Emanzipation von Sendezeiten hat den Grundstein für die gegenwärtig breite On-Demand-Nutzung gelegt. Heute ist das Angebot an professionellen, semi-professionellen, amateurhaften und selbstproduzierten Inhalten unvorstellbar groß. Um in den vollen Genuss von On-Demand zu kommen, musste man bisher genau wissen, was man wollte. Das ändert sich. Neue Empfehlungs- und Kurationsmechanismen kommen derzeit auf den Markt. Sie inspirieren Nutzer individuell, binden Aufmerksamkeit und machen die On-Demand-Nutzung genauso einfach und bequem wie Fernsehen. Für die Markenkommunikation ist On-Demand Fluch und Segen zugleich. Einerseits entfliehen mehr und mehr Zuschauer der Werbung und bezahlen für Inhalte. Andererseits gibt es kaum ein Werbe-Umfeld, das innovativer ist als kostenlose Video-On-Demand-Plattformen wie YouTube, Hulu, Joiz oder tape.tv.



Früher bin ich nicht ans Telefon gegangen, wenn bestimmte Sendungen liefern. Heute sind die Sendungen nicht mehr so wichtig. Ich lasse mich ständig ablenken.

Jana, 29 Jahre, Office-Managerin

### Das Internet hat die Bewegtbild-Nutzung revolutioniert.

Heute verbreitet sich das Gefühl, dass dank des Internets alle Inhalte jederzeit und überall verfügbar seien. Jeder Dritte ist bereits dieser Meinung. Das wird im Vergleich zur Fernsehnutzung früher als Privileg und Freiheit empfunden. Selbst wenn man diese Freiheit nicht ausnutzt, so zählt doch, dass man die Möglichkeit hätte, alles jederzeit sehen zu können. Das klassische TV-Programm verliert an Dringlichkeit, wird antastbar und verhandelbar. Wenn man etwas verpasst, könnte man es nachträglich schauen, wenn es wirklich wichtig wäre. Nur in seltenen Fällen ist es aber wichtig genug. 53% ist es nicht mehr so wichtig, wenn sie etwas verpasst haben. 42% geben an, dass sie heute alles nachträglich schauen können und nichts verpassen müssen. Und wenn man fernsieht, lässt man sich viel leichter von anderen Handlungen und Aktivitäten ablenken (Grafik 6).

### Explodierendes Angebot.

Um ein Gefühl für die Dynamik der Angebotsvielfalt zu bekommen, lohnt sich ein Blick auf die ungebrochene Expansion von YouTube. Anfang 2012 wird laut YouTube pro Sekunde eine Stunde an neuem Videomaterial hochgeladen (2011: 48 Minuten).<sup>5</sup> Täglich werden vier Milliarden Videos angesehen. Das sind 25% mehr als noch vor acht Monaten. Daneben existiert noch das steigende Angebot der anderen Video-Plattformen, der Mediatheken von Sendern und Formaten, der Online-Videotheken und der illegalen Streaming- und Download-Seiten.

### Online werden Nischen attraktiv.

Häufig herrscht noch immer das Bild vor, online gäbe es nur lustige Katzenfilme und Heimvideos. Aber online ist auch eine Vielzahl professioneller und semi-professioneller Inhalte zugänglich, die es nie in das TV-Programm, die Mediatheken oder Online-Videotheken schaffen werden. Neben legendären Formaten wie den Reden der TED-Konferenzen boomen neue Formate wie aktuell Lehrvideos der Khan Academy. ProSiebenSat.1 Media strahlte die US-Serie Sons of Anarchy exklusiv auf der eigenen Video-Plattform myvideo.de aus.



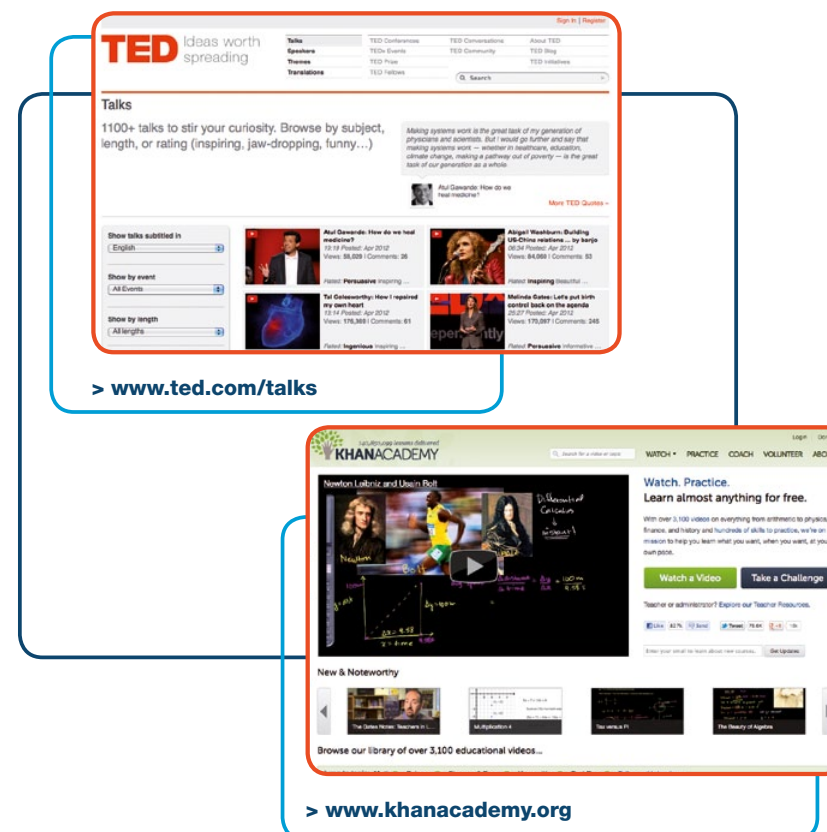
Über sog. Crowdfunding-Seiten wie Kickstarter einerseits und entsprechende Video-Plattformen andererseits wird es für kleine Firmen und Einzelplayer möglich, selbstständig und lukrativ eigene Inhalte zu produzieren und zu vermarkten. Sie verfolgen das Prinzip „Cut out the Middlemen“ und verdienen so mehr, als sie im klassischen Vermarktungs-Kontext erzielen könnten. Ein tolles Beispiel ist der US-Comedian Louis C.K.

Bertram Gugel, unabhängiger Internet-TV-Berater



Blockbuster werden auch weiterhin im Fernsehen laufen. Und nicht zu vergessen: Durch die neuen Angebote rund um das Fernsehen wird TV immer stärker in punkto Qualität (HD, 3D), Flexibilität (On-Demand) und auch Interaktivität (HbbTV). Online lassen sich Nischen lukrativ bedienen. Spin-offs oder Webisodes zu produzieren sind spannende neue Möglichkeiten, das Sender-Programm zu ergänzen und Fans zu binden.

Peter Trzka, COO of fem Media GmbH, Head of kabeleins, sixx.de, fem.com





*Es ist großartig, dass es diese Mediatheken gibt. Aber Inhalte nur für eine oder zwei Wochen anzubieten ist überhaupt nicht zeitgemäß. Das ist von vorgestern.*

**Henning, 34 Jahre, Informatiker**

## Mediatheken sind Mainstream.

Beinahe jeder zweite Befragte nutzt häufig oder gelegentlich Mediatheken der Sender (47%) (Grafik 3). Mediatheken werden zum einen von all denen genutzt, die über den Computer mit einem DVB-T-Stick fernsehen. In diesem Fall ist die Nutzung in der Regel zeitlich nah am Fernsehprogramm. Häufig wird der Inhalt etwas später gestartet, weil es zeitlich gerade besser passt oder man Werbung vermeiden will. Zum anderen stöbern Nutzer gelegentlich auch in Mediatheken, wenn sie nicht wissen, was man sonst gerade schauen soll. In solchen Fällen orientiert man sich an den Top-Empfehlungen auf der Start-Seite oder sucht gezielt nach bekannten Sendungen. Das unübersichtliche Design und die begrenzte Verfügbarkeit von Inhalten frustrieren viele. Werblich sind Mediatheken schlecht erschlossen. Es ist zu erwarten, dass sie sich mittelfristig an innovativen Video-Plattformen wie YouTube, Hulu, Joiz oder Tape.tv orientieren.

## Halblegale Streaming-Plattformen bleiben beliebt.

Das Urheberrecht wird zur Streitfrage einer Generation. Die Band Deichkind trifft derzeit mit der Single „Illegale Fans“ erfolgreich den Nerv der Zeit. Trotz der Schließung von Seiten wie Kino.to oder Megaupload erfreuen sich illegale Seiten großer Beliebtheit. 14% der Befragten geben an, solche Seiten häufig oder gelegentlich zu nutzen (Grafik 3). Die tatsächliche Zahl dürfte deutlich darüber liegen. Die Vorteile liegen auf der Hand. Es gibt keine verzögerte Ausstrahlung zur Ausstrahlung in den USA, keine Lizenzfenster und es besteht ein umfassendes Angebot in englischer Sprache. Die Gesprächspartner wären durchaus bereit, pro Film 2–4 Euro zu bezahlen oder ein monatliches Abo abzuschließen. Die begrenzte Auswahl der Online-Videotheken bringt sie jedoch immer wieder zu halblegalen Seiten. Deren Nutzung ist jedoch auch sehr voraussetzungsvoll und risikoreich. Man muss wissen, wie man den Pop-ups, Werbungen und unseriösen Lockangeboten entkommt, um an die gewünschten Inhalte zu kommen. Es besteht immer auch die Gefahr, dass man sich Viren einfängt.



*Meine Mutter könnte solche Seiten nicht benutzen. Die wüsste bei all den sich öffnenden Fenstern gar nicht, wie ihr geschieht. Auch unseren Kindern zeigen wir über solche Seiten Filme. Die machen wir ihnen an. Sie sind es gewohnt, dass man warten muss, bis der Film startet.*

**Christina, 27 Jahre, Studentin**

## Werbung als Störenfried.

Zwar wissen die Gesprächspartner, dass Werbung ein kostenloses Programm ermöglicht. Trotzdem fühlen sie sich von der Werbung stark beeinträchtigt. Besonders stört die zeitliche Aufblähung der Inhalte. Durch die Kombination von Unterbrecher-Werbung und Wiederholung der letzten Sendeminuten werden aus 90 Minuten Inhalt 120 Minuten Sendezeit. Dieser Zeitraub ist für viele unerträglich und nicht zeitgemäß. Zuschauer nutzen alle Möglichkeiten, Werbung zu umgehen. 43% der Befragten geben an, Fernseh-Werbung heute deutlich besser vermeiden zu können als noch vor fünf Jahren (Grafik 6). So werden Inhalte z.B. zeitversetzt gestartet, um Werbung zu überspringen. Online erscheint Werbung häufig eher in weniger störender Banner-Form oder lässt sich nach wenigen Sekunden abbrechen. Nutzer machen derzeit negative Erfahrung mit personalisierter Werbung. Sie fühlen sich einerseits überwacht und andererseits auf die wenigen Aspekte reduziert, die wiederholt angesprochen werden. Hier sind Werbetreibende gut beraten, weniger laut und stattdessen dezenter vorzugehen.

## Bezahlen statt umworben werden.

Eine andere Vermeidungsstrategie ist es, für Inhalte zu bezahlen. Jeder sechste Befragte (17%) bezahlt lieber für Inhalte, als Werbung sehen zu müssen (Grafik 4). Hier besteht der Wunsch der Teilnehmer, Plattformen über alle Geräte hinweg nutzen und Inhalte auf Gerät 1 beginnen und auf Gerät 2 fortsetzen zu können. Außerdem besteht der Wunsch, ein möglichst großes Angebot über ein Abo-Prinzip zu bezahlen, statt individuell für jeden Film und jede Serie zu bezahlen.



*Illegale Seiten waren bislang oft die einzige Möglichkeit, Video-on-Demand zu konsumieren. Legale Angebote waren entweder zu kompliziert oder mit dem Bezahlmodel Pay-per-View für den Massenmarkt einfach zu teuer. Die neuen Subscription-Video-on-Demand-Dienste sind attraktive Alternativen, um Inhalte schnell und günstig auf verschiedenen Endgeräten anzusehen. Bei den Inhalten wird es sich vorrangig um Filme und Serien handeln; Shows, Sport und News sind vorläufig davon ausgenommen.*

**Sabine Anger, Geschäftsführerin, Vivendi Multiscreen Entertainment GmbH**



Wenn ich wissen will, was gerade kommt, google ich das TV-Programm und klicke auf den ersten oder zweiten Link.

**Jana, 29 Jahre, Office-Managerin**



Ich schaue auf dem iPad gelegentlich mal ins Fernseh-Programm, um auf dem Laufenden zu bleiben. Aber ich stelle jedesmal wieder fest, dass es im Fernsehen nichts Spannendes gibt.

**Henning, 34 Jahre, Informatiker**



Bei uns läuft das sehr stark in Phasen. Freunde und Kollegen schwärmen von einem neuen Film wie aktuell z.B. Drive. Danach war ich so begeistert, dass ich auf IMDB angeschaut habe, in welchen Filmen der Schauspieler noch mitgespielt hat. Wir haben dann nach und nach die älteren Filme von ihm geschaut.

**Andreas, 40 Jahre, Wirtschaftsinformatiker**

## Schauen, was kommt.

Auch wenn alle Nutzungsformen für die Zuschauer „Fernsehen“ sind, gibt es zwischen klassischem TV und On-Demand-Nutzung eine klare Trennung. Im klassischen TV-Bereich spielt das aktuell verfügbare Angebot eine große Rolle: „Was gibt es heute Abend?“ Man möchte sich berieseln lassen, schaltet durch das Programm und stößt dabei auf Interessantes und Programmankündigungen. Oder man stöbert vorher durch die verschiedensten Programm-Informationsangebote (Fernsehzeitungen, TV-Tipps in Zeitungen, TV-Programm-Webseiten und -Apps etc.) oder googelt schnell eine Programmübersicht. Daneben spielen Gespräche mit Freunden und Bekannten sowie Empfehlungen auf sozialen Netzwerken eine wichtige Rolle, vor allem bei den unter 30-Jährigen. Selbst diejenigen, die kaum fernsehen oder keinen Fernseher haben, schauen gelegentlich ins Programm. Sie rückversichern sich, dass es wirklich nichts gibt.

## Orientierung nach dem Schneeball-Prinzip.

Im On-Demand-Kontext beginnt man mit etwas Bekanntem oder einer Empfehlung von Freunden und Bekannten. Von dort lässt man sich treiben und orientiert sich assoziativ. Man sieht sich an, was Gleichgesinnte sich auch angeschaut haben. Man sieht eine ältere Folge noch einmal. Man schaut einen anderen Film mit dem neuen Lieblingsschauspieler. Man recherchiert Hintergrundinformationen zu einem Film und stößt dabei auf neue Inhalte. Man liest den Blog oder das Magazin des Vertrauens. Man schaut sich die Top-Nennungen in Online-Videotheken und Mediatheken an.

## Persönliche Channels gewinnen.

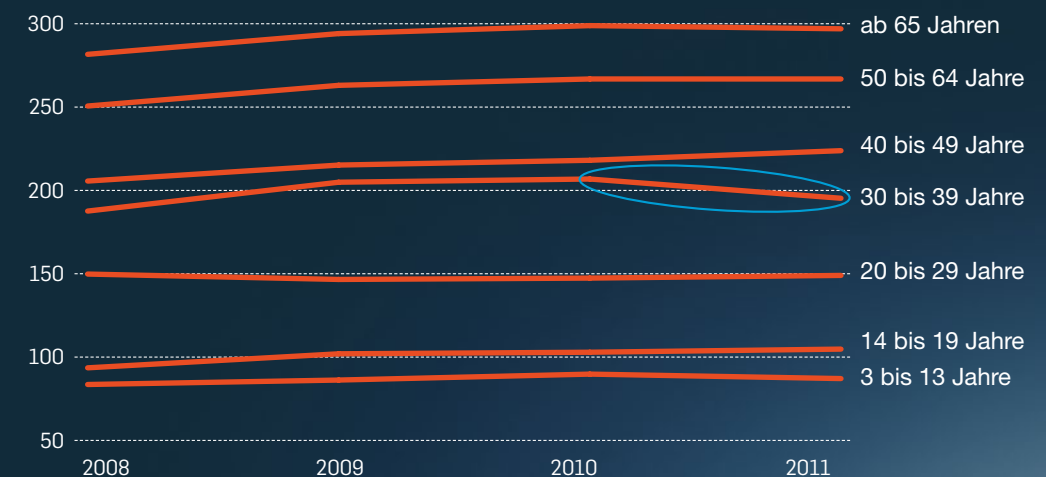
Die On-Demand-Nutzung wird sich über Kanäle und Merklisen zudem deutlich verändern. So forciert YouTube durch die Einführung des neuen Layouts die Einrichtung eigener Kanäle. Darüber sollen Nutzer zum einen Inhalte empfehlen, die ihnen gefallen. Zum anderen sollen sie darüber selbst eine Merklise für interessante Inhalte anlegen. Mit Shelby.tv können Nutzer aus den YouTube-Videos ihrer Facebook-Freunde und -Bekannten automatisiert eigene Channels generieren.



## Altersunterschiede.

Im Bereich der Fernseh-Nutzung gibt es klare Altersunterschiede. Ältere Menschen schauen deutlich länger lineares Fernsehen. Dies ist das Medium, mit dem sie aufgewachsen sind. Jüngere Generationen schauen deutlich weniger fern. Sie schauen mehr und mehr Inhalte im Internet. Viele sind mit kostenlosen Video-Plattformen und halblegalen Seiten bestens vertraut. Die Integration von Mediatheken und Online-Videotheken ist naheliegend.

## Übersicht über die Fernsehnutzung verschiedener Altersgruppen in Minuten.



1) Januar bis Oktober.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, eigene Berechnungen, Fernsehpanel (D), PC#TV ab 1.1.2003 inkl. digitaler Sendernutzung; Fernsehpanel (D+EU) ab 1.1.2005; ab 1.1.2009 TV Scope



# ABLEITUNGEN FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION

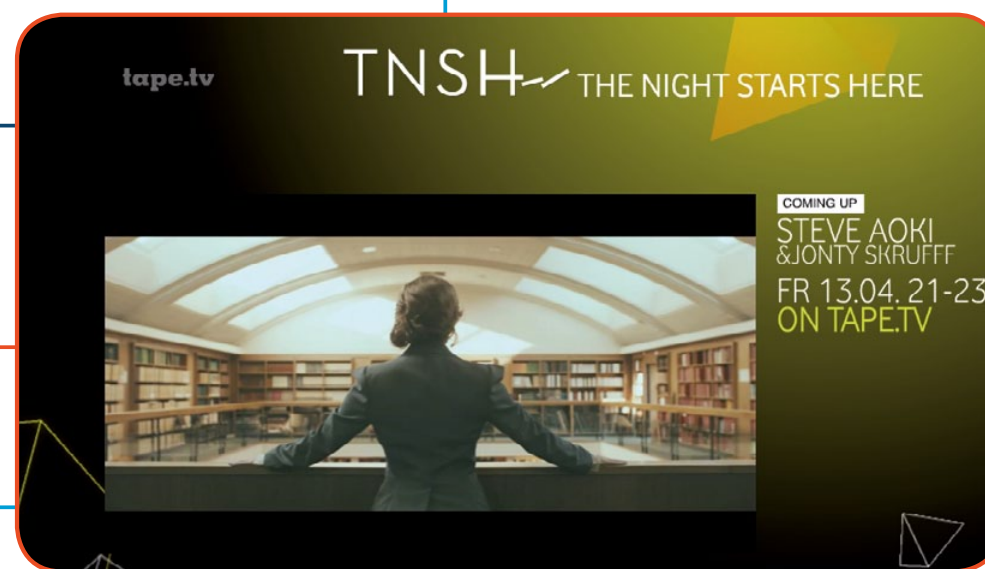
## Digitale Nischen erschließen.

Angesichts steigender On-Demand-Nutzung ist es wesentlich effizienter, gezielt die richtigen Online-Nischen zu besetzen, anstatt in TV-Sparten-Sendern zu werben. Dazu zählt auch, die Spots gezielter dem Umfeld und der Nutzungssituation anzupassen und nicht nur eine gekürzte Version des TV-Spots zu verwenden. So sind z.B. die erfolgreichsten Werbe-Filme des Jahres 2011 auf YouTube kaum im Fernsehen gelaufen.<sup>9</sup>

Eines der interessanten Nischenkonzepte ist der Online-Musiksender tape.tv. Er bietet nicht nur personalisierte Musik an, sondern experimentiert mit einer Vielzahl neuer Werbeformate (z.B. 360° motion ad, branded channels oder SocialMediaAds). Hulu bietet mehrere Spots zur Auswahl an und lässt die Nutzer entscheiden, ob sie sich einen längeren Clip am Anfang oder mehrere kürzere Spots während einer Sendung ansehen möchten.

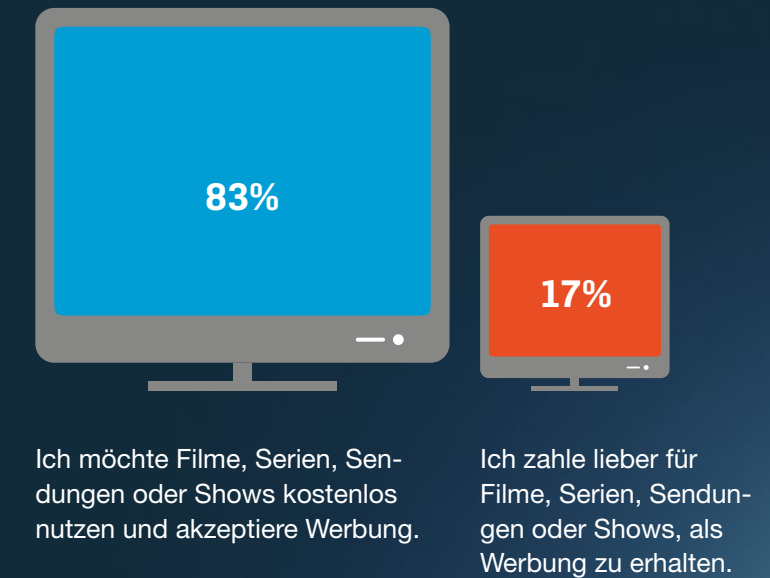
## Werbung wie Inhalte konzipieren.

Insbesondere auf Video-Plattformen sind Werbe-Inhalte nicht an 30 Sekunden gebunden. Wer es schafft, qualitativ hochwertige und unterhaltsame Werbefilme zu produzieren, kann durchaus in längeren Formaten denken. Wer einzigartige Inhalte produziert, wird online empfohlen und kann sich auf individuellen Kanälen verewigen. Ein Musterbeispiel ist hier die aktuelle Werbung zu dem neuen Film Prometheus von Ridley Scott. Scott drehte eine inhaltlich brillante Rede einer der Hauptfiguren, Peter Weyland, auf der bekannten TED-Konferenz im Jahr 2023. TED platzierte das Video als „TEDtalk from the future“, das daraufhin um die Welt ging.<sup>6,7</sup>



> [www.tape.tv](http://www.tape.tv)

Denken Sie bitte einmal an das Thema Werbung im Fernsehen oder bei Online-Videos. Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu?



Grafik 4

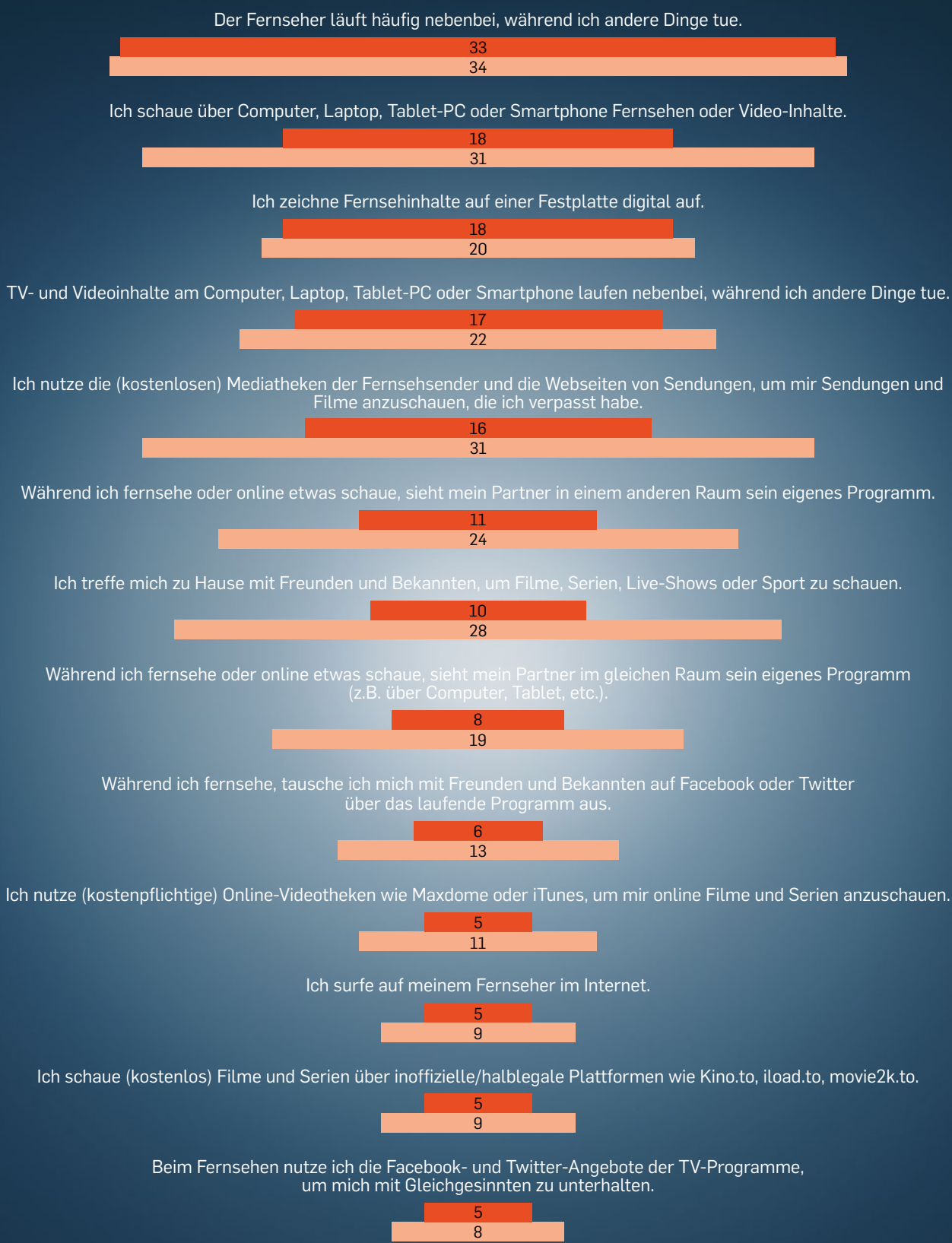
## Eigene Kanäle aufbauen.

Für Marken wird es zunehmend attraktiver, eigene Inhalte zu entwickeln und über digitale Kanäle zu vertreiben. Vorreiter für diese Entwicklung ist Red Bull, die mit Servus TV einen eigenen Fernseh-Sender mit hochwertigem redaktionellen Inhalt entwickelt haben. 200 Mitarbeiter arbeiten für den Fernsehsender, darunter namhafte Fernsehmoderatoren und -journalisten wie Tita von Hardenberg (Polylux) oder Hellmuth Karasek (Das literarische Quartett). Servus TV verzichtet laut Senderchef Pütz bewusst auf „Trashprogramme wie die Dschungel-Show, Gerichtsshow am Nachmittag und Sexwerbung am Abend“.<sup>8</sup>

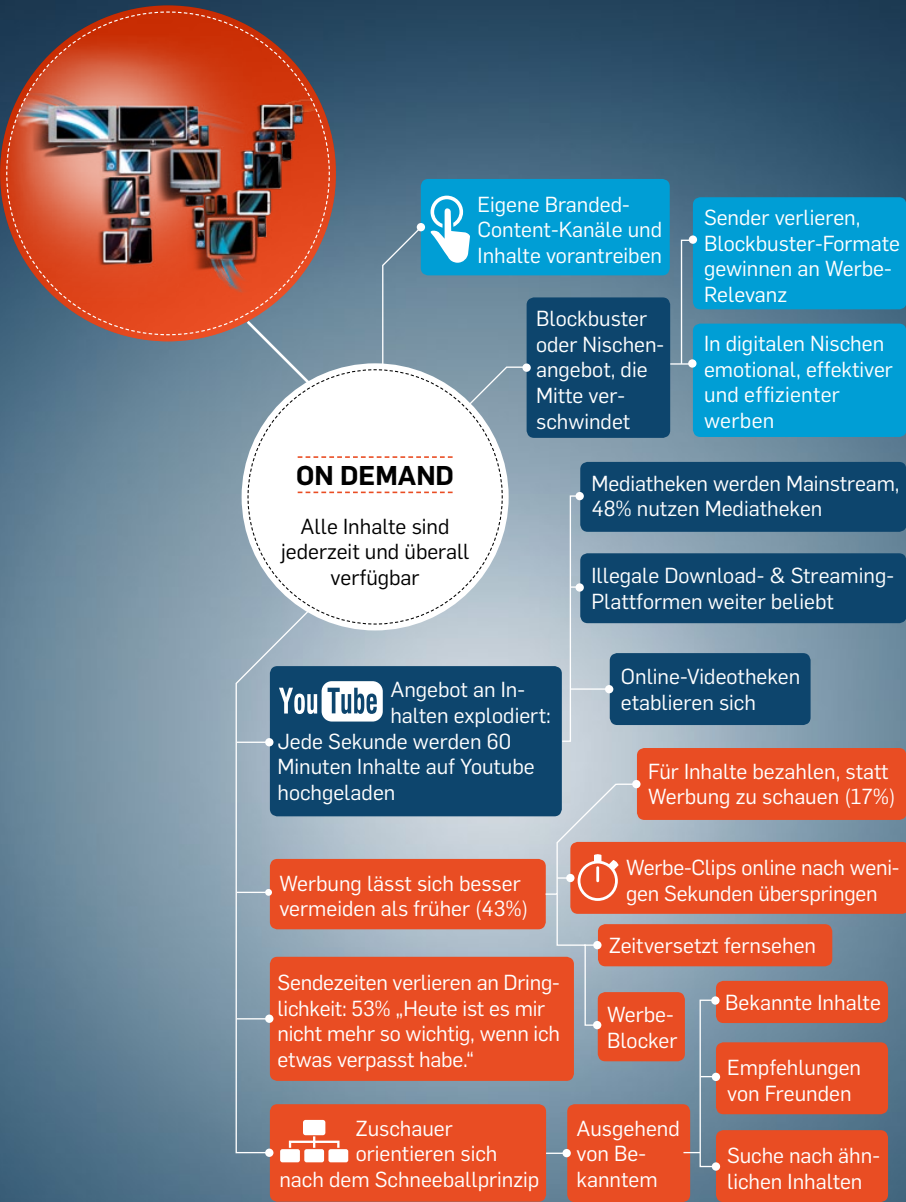
## Blockbuster gewinnen.

Im Fernsehen wird es zukünftig noch wichtiger werden, Werbung gezielt an Blockbuster-Formate zu koppeln, anstatt allgemein auf einem Sender oder dauerhaft zu bestimmten Sendezeiten zu werben. Nur die Blockbuster vermögen es, kurzfristig Aufmerksamkeit zu bündeln. Diese Umfeldern werden deutlich teurer werden. Gleichzeitig wird es eine Vielzahl anderer Sendungen mit sinkender Aufmerksamkeit und sinkenden Werbepreisen geben.

Wenn Sie einmal an Ihre Bewegtbildnutzung am Fernseher bzw. anderen Geräten denken:  
Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Verhalten zu? (Zustimmung in Prozent)



■ häufig  
■ gelegentlich  
**Grafik 3**



**Legende:**  
■ Nutzer  
■ Anbieter  
■ Werbung

Symbole von thenounproject.com



## 5. Trend III: Smart TV

### Fernseher gehen online.

Fernseher stehen vor dem nächsten Evolutionssprung. Bislang waren es einfache Geräte, die sich über wenige Knöpfe bedienen ließen. Nur wer Geld hat, Geek oder Bastler ist, kam bislang in den Genuss des vernetzten Fernsehens. Das ändert sich aktuell. Nach Computern, Mobiltelefonen und Spielkonsolen gehen nun auch die Fernseher online. Nach der Musik- und Verlagsindustrie wird das klassische Fernsehen die nächste Branche sein, die von der Internetlogik umgekrempelt wird. Internet-Schwergewichte wie Google, Apple und Facebook denken visionär, haben ehrgeizige Pläne und die nötige Macht, diese Revolution voranzutreiben. Wie im Smartphone-Bereich werden sie über sehr unterschiedliche Strategien die Fernseher erobern und sich ihren Anteil an den TV-Werbe-Budgets sichern. Google wird den Weg über ein offenes Betriebssystem wählen. Apple wird sich über vollintegrierte Geräte und Plattformen positionieren. Und Facebook wird sein Wissen um Beziehungen und Präferenzen nutzen. Mit der Vernetzung des Fernsehens wird sich die TV-Werbung revolutionieren. Neue Infrastrukturen, Prozesse, Player und Formen werden kommen.



Wie bei allen Adaptionenprozessen wird auch die Vernetzung der Fernseher mit dem Internet graduell ablaufen. Es wird Zeit brauchen, bis die Geräte in der Masse angekommen sind und genutzt werden.

Robert Amlung, Digitalbeauftragter des ZDF



Meine Frau ist skeptisch, was diese Vernetzung betrifft. Ich werbe immer dafür und demonstriere die vielen neuen Möglichkeiten. Wenn es einfach funktioniert, nutzt sie es auch – irgendwann.

Wolfgang, 63 Jahre, Elektro-Ingenieur

### Von der Nische zum Mainstream.

Vernetzte Fernseher sind aktuell noch ein Nischenphänomen. 13 bzw. 14% der Befragten geben an, ihren Fernseher direkt bzw. indirekt über Laptop, Spielkonsole oder Set-Top-Box an das Internet angeschlossen zu haben (Grafik 3). Bis 2015 gehen jedoch 41% der Befragten davon aus, dass sie ihren Fernseher an das Internet anschließen werden (Grafik 5). Wer sich bislang diese Mühe macht, möchte so vor allem das große On-Demand-Angebot auf dem großen Bildschirm nutzen. Dafür muss man entweder mit Laptop, Spielkonsole oder Set-Top-Box improvisieren oder in ein neues Gerät investieren.

### Improvisiertes Smart TV.

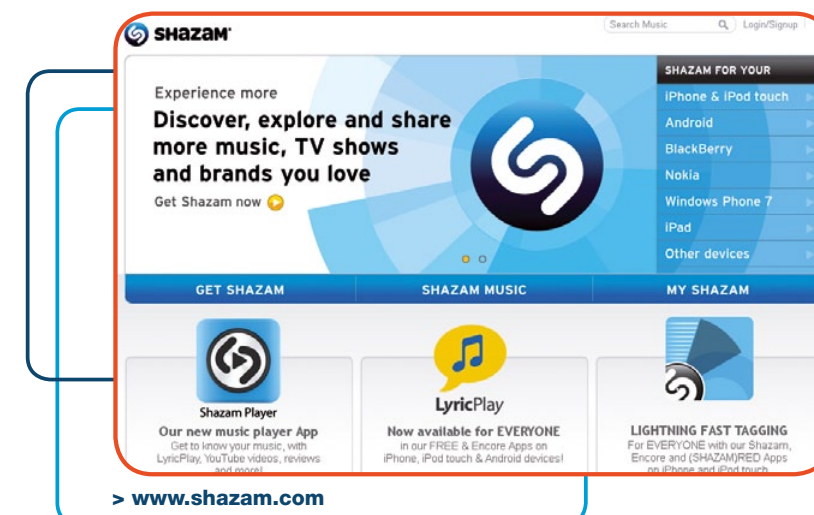
Wer seinen Fernseher über den Laptop vernetzt, muss sich heute damit arrangieren, dass Nutzer-Erlebnis, -Ansicht und -Navigation nicht optimal sind. So muss der Cursor auf dem großen Bildschirm z.B. lange Wege zurücklegen. Eine Vielzahl von Geräten muss eigenständig aufeinander abgestimmt und vernetzt werden. Wer nicht über den Ziffernblock Texte eingeben und navigieren will, kann mit etwas Bastelleidenschaft ein Tablet, Smartphone oder eine Funk-Tastatur verwenden.

### In neue Fernseher investieren.

Wer weniger Ahnung hat, wird sich eher für den Kauf eines neuen Fernsehers entscheiden. Bei diesen Geräten stellt sich jedoch die Frage der Rechenleistung. Wie umfangreich sich neue Nutzungsweisen auf dem Smart TV etablieren werden, hängt stark davon ab, wie sich die Rechenleistung der Geräte entwickeln wird. Auf billigen Geräten mit geringer Rechenleistung werden nur wenige Anwendungen wie z.B. HbbTV komfortabel möglich sein. In diesem Bereich ist der Preisdruck extrem hoch. Das Geschäft mit Fernsehern ist für die Hersteller defizitär. Mit Ausnahme weniger Marken werden Konsumenten nicht bereit sein, mehr Geld für mehr Rechenleistung auszugeben. Nur wenn sich Google, Apple sowie die Hersteller von Set-Top-Boxen und Spielkonsolen etablieren, wird es eine Vielzahl neuer Möglichkeiten am smarten Fernseher selbst geben.

### Kommunizierende Bildschirme und die Fernbedienung von morgen.

Auch im Zeitalter des vernetzten Fernsehens werden viele neue Nutzungsweisen weiterhin auf dem Laptop, Tablet oder Smartphone statt auf dem Fernseher passieren. Mit diesen Geräten ist es bequemer zu chatten, zu surfen, zu klicken und zu navigieren, als mit einer Fernbedienung zu hantieren. Daher wird es wichtig, dass die Geräte miteinander synchronisiert werden. Schon heute gibt es Apps wie IntoNow oder Shazam TV, die sich per Audio- oder Bild-Recognition mit dem Programm synchronisieren. Samsung stellte jüngst gar eine Fernbedienung mit eingebautem Touch-Display vor. Und auch die nächste Generation der Spielkonsole Wii U ist mit einem kleinen Touch-Display ausgestattet. Aber auch hier wird es dauern, bis sich das Dickicht aus Anbietern und Initiativen lichtet.



Die Fernseher heute haben so wenig Leistung, dass schon das Umschalten von Programmen zu lange dauert. Das macht keinen Spaß. Da nutze ich vorläufig noch lieber meine eigene Konstruktion.

Wolfgang, 63 Jahre, Elektro-Ingenieur



Am Anfang wird es eine Vielzahl von Anbietern und Ansätzen geben. Inwiefern es am Ende einen oder mehrere verschiedene Lösungen geben wird, wird man abwarten müssen.

Robert Amlung, Digitalbeauftragter des ZDF



*Wir werden weiterhin da, wo sinnvoll, Apps anbieten. Bei klassischen Webseiten setzen wir jedoch auf intelligente und flexible Möglichkeiten wie 'Responsive Design', um unsere Inhalte in optimaler Qualität auch für mobile Endgeräte anbieten zu können. Anstatt also für jedes Gerät oder jedes Betriebssystem eine App oder eine Webseite zu entwickeln, entwickeln wir im Browser, und die Inhalte und Auflösungen passen sich an die Geräte und Systeme an.*

**Peter Trzka, COO of fem Media GmbH, Head of kabeleins, sixx.de, fem.com**



*Im TV-Bereich befinden wir uns heute in einer Situation wie die Mobilfunkbranche vor dem iPhone. Die Technik ist da, viele Konzepte sind bekannt. Aber keinem Akteur gelingt der Durchbruch. Von daher ruhen viele Erwartungen auf Google und Apple.*

**Robert Amlung, Digitalbeauftragter des ZDF**

## Der Teletext des 21. Jahrhunderts.

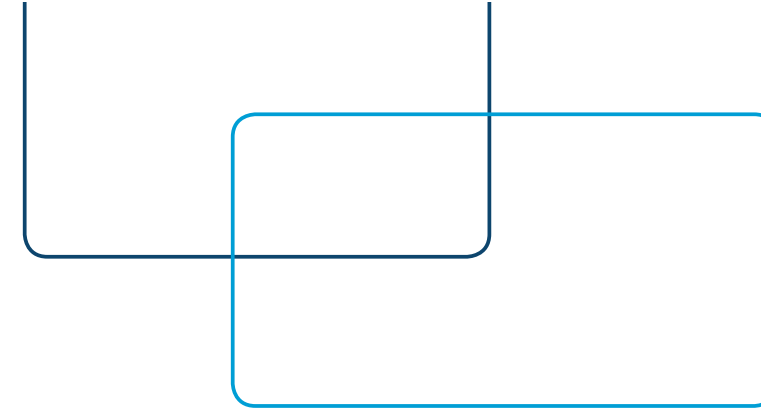
An die Stelle des Teletextes tritt im vernetzten Zeitalter übergangsweise das sog. HbbTV. HbbTV ist ein gemeinsamer Standard von Geräteherstellern und Sendern. Es ist eine Kombination aus Browser und Teletext-Signal. Statt eines pixeligen, vierfarbigen Teletextes lassen sich nun auch Bewegtbild-Inhalte, z.B. Programm-Vorschauen oder -Rückschauen, ergänzendes Sendematerial oder Abstimmungen, platzieren. HbbTV steckt noch in den Kinderschuhen. Nutzer beklagen, dass es zu langsam, zu unhandlich und zu unkomfortabel ist. Parallel dazu beginnen sich Apps zu entwickeln, wie man sie von Smartphones und Tablets kennt. Noch fehlt es hier aber an einheitlichen Betriebssystemen. Die Zukunft von Apps und HbbTV ist stark davon abhängig, welche Akteure das Rennen um die Smart TVs machen werden. Sollten sich HbbTV und Apps weiter etablieren und technisch ausreifen, entstehen hier neue Möglichkeiten für Werbetreibende, Botschaften zu platzieren und Services anzubieten.

## Google vs. Apple vs. Facebook.

Ähnlich wie im Smartphone-Bereich zeichnet sich ein Wettrennen der großen Computer- und Software-Hersteller ab. Google wird analog zu Android ein offenes Betriebssystem für Fernseher forcieren, um sich im neu entstehenden Werbe-Markt als idealer Player zu positionieren. Wie bei Smartphones und Tablets auch, kann dann jeder Geräte- oder White-Label-Hersteller ein kostenloses Betriebssystem nutzen, weiterentwickeln etc. Apple wird dagegen in gewohnter Manier ein geschlossenes System aus Software und Betriebssystem vorstellen, das teuer ist und durch eine außergewöhnliche Nutzerfreundlichkeit besticht. Wer als Inhalte-Anbieter an diesem System teilhaben will, muss bezahlen. Daneben wird sich Facebook als Identifizierungs- und Präferenzmaschine für Inhalte positionieren, um seinen Teil des großen TV-Werbe-Kuchens zu erhalten.

## Firewalls für Fernseher.

Je stärker Fernseher online gehen, desto stärker haben sie auch mit den Problemen des Internets zu kämpfen. So werden zukünftig nicht nur Computer, Tablets oder Smartphones von Viren befallen und von Bots angegriffen, sondern auch Fernseh-Geräte. Einen Vorgeschmack darauf bekam jüngst das US-Geschäft Best Buy in South Carolina. Hacker drangen in die ans Internet angeschlossenen Fernseher ein und spielten auf allen Geräten im Verkaufsraum Porno-Filme ab.



# ABLEITUNGEN FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION

## Die Internet-Logik erreicht die TV-Werbung.

Mit dem Fernseher wird auch die TV-Werbung online gehen und sich mittelfristig an die effizienteren Vermarktungsprinzipien der Online-Welt anpassen. Die Wertschöpfungskette der TV-Vermarktung wird zukünftig deutlich komplexer und technologisch anspruchsvoller. Die Zahl der beteiligten Akteure wird steigen. Prinzipien wie Real-Time-Bidding und Ad-Exchange werden Einzug in die Fernseh-Werbung halten. TV-Werbung wird sich ähnlich wie bei Google, Facebook oder anderen Webseiten punktgenau platzieren lassen. Sie kann mit dem Surf-Verhalten im Web synchronisiert werden und so z.B. Personen gezielt ansprechen, die Produkte schon einmal in einen Warenkorb gelegt haben. Werbe-Pausen können individuell für Zuschauer gestaltet werden. Was Zuschauer in der gleichen Werbe-Pausen sehen, wird sich zukünftig voneinander unterscheiden. Zuschauer werden Werbung bewerten können und zukünftig relevantere Inhalte erhalten. Sie werden Produkte direkt auf eine Merkliste übernehmen, Coupons erhalten oder auch direkt kaufen können.

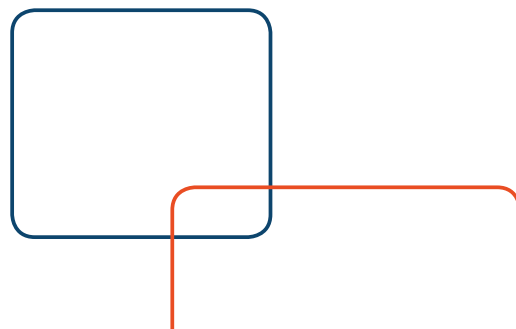
## Eine neue Effizienz-Diskussion.

Bislang konnten sich Marketer im Fernsehen auf eine abstrakte Effizienz verlassen. Zukünftig wird sich in der Fernseh-Werbung viel mehr messen und steuern lassen. Damit wird die Frage nach der Sinnhaftigkeit bisheriger Fernseh-Werbung neu gestellt. Es wird eine Verschiebung zu stärker aktivierenden und involvierenden Werbeformen geben. Dies können z.B. Abstimmungen, Gewinnspiele, Quiz, Gutschein-Codes etc. sein. Hier sind Werbetreibende und Vermarkter aufgefordert, über neue Arten von Incentivierungen für das Mitmachen nachzudenken. Der Zuschauer muss sich zukünftig von Werbung nicht nur aufgefordert fühlen, sondern auch tatsächlich reagieren.



*Die Logik der Online-Werbung wird den TV-Bereich erobern. Wer die Vielzahl neuer Werbeformen erleben will, sollte sich Hulu in den USA anschauen. TV-Werbung wird deutlich komplexer und technisch anspruchsvoller. Das wird für viele etablierte Akteure ein großer Lernprozess.*

**Robert Amlung, Digitalbeauftragter des ZDF**







Deutschland ist bei der Weiterentwicklung des Fernsehens oft nicht vorne dabei, nicht einmal in Europa. Wir probieren zu wenig aus. Ich wünsche mir, dass wir experimentierfreudiger werden.

Robert Amlung, Digitalbeauftragter des ZDF

## Second Screens erobern.

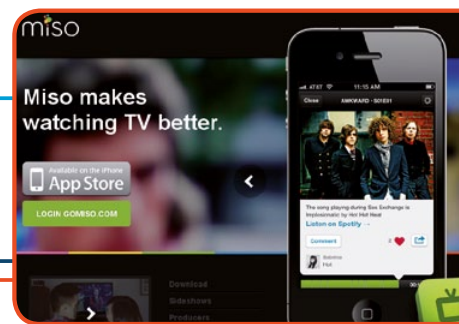
Bis sich Smart TVs etabliert haben, können Werbetreibende mit Second Screens experimentieren, wie man im interaktiven Zeitalter mit aktiven Zuschauern kommunizieren kann. In Zusammenarbeit mit Sendern können sie Initiativen für die Second Screens entwickeln. Neben internationalen Angeboten wie IntoNow, Screach, Shazam TV, GetGlue oder Miso gibt es mit Zapitano, TunedIn, Tweek oder Couchfunk auch einige deutsche Anbieter, die experimentieren. Wer z.B. „eincheckt“, wenn er eine Sendung schaut, bekommt Punkte oder Abzeichen. Viggle baut auf diesem Prinzip ein vollständiges Loyalty-Programm auf. Chevrolet brachte zum Super Bowl eine eigene App heraus, um die Nutzer während des Finales zu involvieren. Es gab eine Vielzahl von Preisen zu gewinnen.



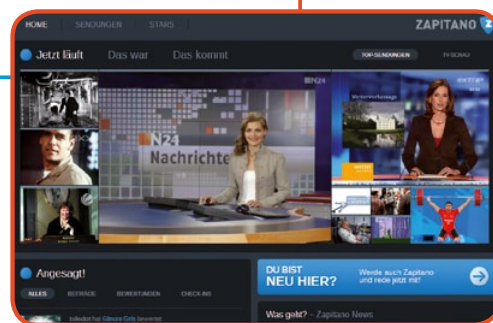
> [www.screach.com](http://www.screach.com)



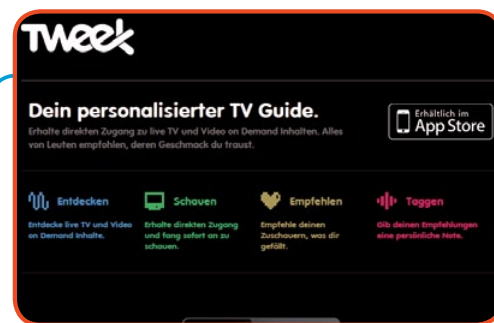
> [www.getglue.com](http://www.getglue.com)



> [www.gomiso.com](http://www.gomiso.com)



> [www.zapitano.de](http://www.zapitano.de)



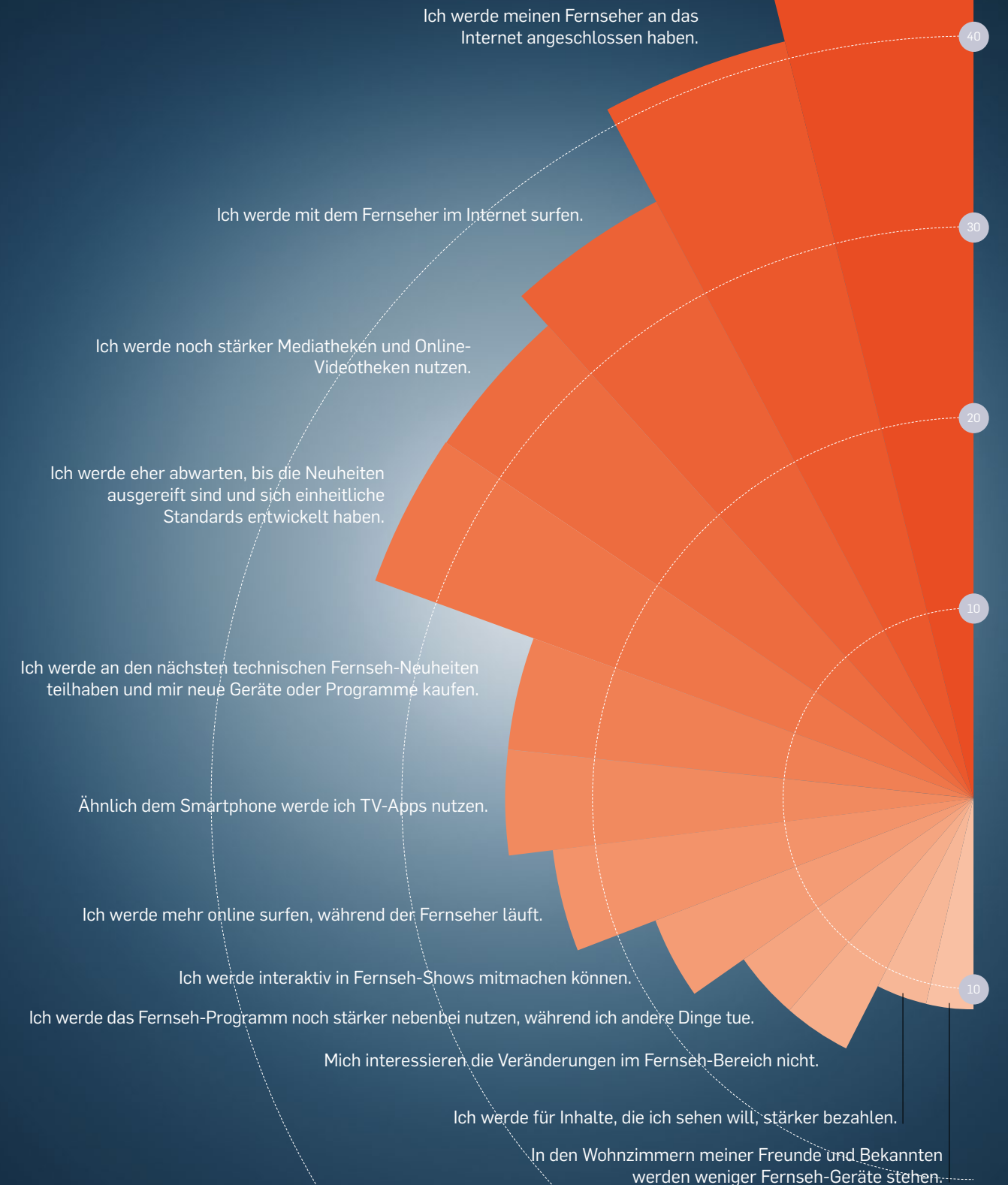
> [www.tweek.tv](http://www.tweek.tv)



> [www.viggle.com](http://www.viggle.com)

Stellen Sie sich bitte Fernsehen und Online-Videos im Jahr 2015 vor. Was wird Ihrer Meinung nach anders sein als heute? (Zustimmung in Prozent)

Egal ob Computer, Laptop, Tablet-PC, Smartphone oder Fernseher – ich kann von allen Geräten jederzeit auf alle Inhalte zugreifen.



Grafik 5

## 6. Trend IV: Soziales Fernsehen

### Sehnsucht nach Gemeinschaft und Orientierung.

„Alles, was verschwindet, steigt im Wert.“ Diese Basisbeobachtung trifft auch auf die sich ändernde Bewegtbild-Nutzung zu. Über Jahrzehnte haben Filme und Fernseh-Inhalte Menschen zusammengebracht. Die Kombination aus Angebotsexplosion, Gerätevielfalt, Individualisierung und gesellschaftlicher Singelisierung hat in den letzten 10–20 Jahren individuelle Nutzungsweisen stark vorangetrieben. Heute wird Gemeinschaft gesellschaftlich neu definiert und organisiert. Sie ist frei gewählt. Denn niemand will allein sein. Freunde, Bekannte und Gleichgesinnte haben stark an Bedeutung gewonnen. Filme, Serien, Shows oder Sport bieten Stoff, um ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu erzeugen. Man hat Anlässe, sich zu treffen und zu verabreden. Man hat gemeinsamen Gesprächsstoff. Man entwickelt ähnliche Interessen. Man fiebert miteinander und verbringt eine gute Zeit zusammen. Die gemeinschaftliche Nutzung von Inhalten wird zukünftig virtueller, offener und automatisierter. Und sie ermöglicht Nutzern, Medien und Marken eine neue datenbasierte Nutzung und Vermarktung.

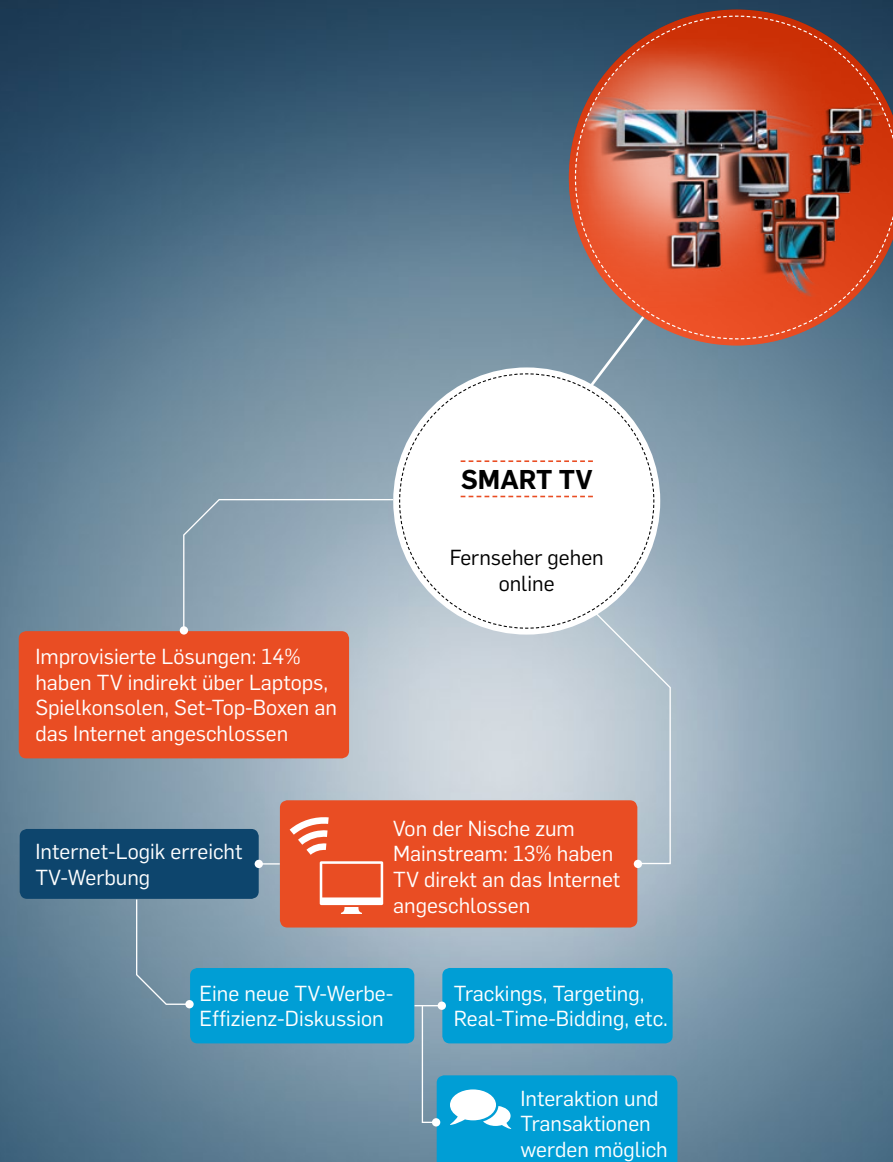
### Group Viewings sind die neuen Tupper-Partys.

Seit der WM 2006 ist Public Viewing ein Massenphänomen. Viele Kneipen sind auf Sport-Übertragungen spezialisiert. In Szenevierteln wird sonntags gemeinsam Tatort geschaut. Und auch das private Group Viewing ist beliebt. 38% treffen sich häufig oder gelegentlich mit Freunden und Bekannte, um zuhause gemeinsam Filme, Serien, Shows oder Sport zu schauen (Grafik 3). Vor allem das gemeinsame Schauen von Shows ist ein neues Phänomen. Man fiebert gemeinsam mit, kommentiert, lacht und lästert etc. Die Gruppen treffen sich häufig nach Geschlecht getrennt. Man organisiert seine eigene Ladies' Night oder den Männerabend. Es geht dabei nicht um qualitativ hochwertige Inhalte. Wichtig ist, dass man sich regelmäßig trifft und gemeinsam eine gute Zeit mit Freunden verbringt. Das Programm bietet lediglich den Rahmen.

### Facebook läuft beim Fernsehen heiß.

Jeder fünfte Befragte tauscht sich beim Fernsehen häufig oder gelegentlich auf Facebook mit Freunden und Bekannten über den Inhalt aus (19%). Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 28% (Grafik 3). Interessierte aus dem Freundeskreis bilden bei länger laufenden Formaten eine fluide Fan-Gemeinschaft. Ohne feste Verabredung herrscht eine stillschweigende Übereinkunft der Beteiligten, zur Sendezeit eingeloggt zu sein. Ein erster Kommentar auf der Pinnwand startet das Gespräch. Während einer 90-minütigen Sendung kommen schnell 200 Kommentare zusammen. Wichtig ist, dass man sich mit bekannten Menschen austauscht. Aus diesem Grund finden viele dieser Gespräche nicht auf den offiziellen Facebook-Seiten der Sender oder Formate statt, sondern auf einer privaten Pinnwand.

Früher haben wir alle im gleichen Stadtteil gewohnt und uns immer zum Fernsehen getroffen. Heute wohnen wir alle verstreut in anderen Stadtteilen und Städten. Sich beim Fernsehen gemeinsam bei Facebook zu treffen ist ein bisschen wie damals.  
Jana, 29 Jahre, Office-Managerin

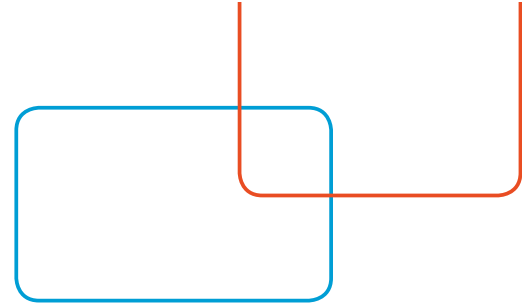


#### Legende:

- Nutzer
- Anbieter
- Werbung

Symbole von thenounproject.com





## Eine große virtuelle Fernseh-Party.

Jeder im Freundes- und Bekanntenkreis ist eingeladen teilzunehmen. Immer wieder beteiligen sich auch Menschen aus dem eigenen Netzwerk, von denen man länger nichts gehört hat. Diese Offenheit ist ein Vorteil gegenüber Chats. Jeder, der mag, soll sich einklinken dürfen. Die Gespräche sind auf die Sendezeit begrenzt. In Werbepausen ebbend die Kommentare ab. Mit dem Programm-Ende geht jeder seiner Wege. Dieses Verhalten ist so normal, dass man abseits dieser Runden auch nicht darüber spricht und überrascht ist, wenn andere sich darüber unterhalten.

## Virtuelles Sprücheklopfen.

Die Kommunikation ist eher ein virtuelles Sprücheklopfen als ein Gespräch. Man versucht sich gegenseitig zu überbieten. Man nutzt die TV-Inhalte, um gemeinsam zu lästern. Von daher eignen sich besonders Casting-Shows oder Reality-Dokus. Sie bieten Personen und Themen, über die man einfach herziehen kann. Dadurch grenzt man sich von diesen Personen ab und stärkt das eigene Selbstwertgefühl.

## Neue Empfehlungssysteme.

Wer in sozialen Netzwerken über Inhalte redet, empfiehlt diese seinem gesamten Freundeskreis. Man bewirbt dort die Inhalte. Sender, Mediatheken oder Online-Videotheken, die ihre Systeme mit Facebook verknüpfen, können zudem automatisierte Empfehlungen aus dem Freundeskreis geben. Ähnlich wie bei Spotify Start können Nutzer sehen, was ihre Freunde gerade schauen. Es werden nicht Ähnlichkeitsprofile von anonymen Gleichgesinnten, sondern aus dem eigenen Netzwerk möglich. Sender erhalten so Zugang zu einer Vielzahl von semi-öffentlichen Persönlichkeitsmerkmalen der Nutzer.



*Man muss fernsehen, Kommentare lesen und schreiben. Und man will ja nicht nur irgendwas sagen. Jeder will natürlich noch einen oben draufsetzen. Das ist schon etwas anstrengend. Aber es ist ein Riesen-Spaß.*

**Jana, 29 Jahre, Office-Managerin**



*Social Viewing wird eine große Rolle spielen. Daher setzen wir bei unserem sVOD-Dienst auf die Einbindung von Social Network Features: Wenn ich beispielsweise mit einem Klick Filme und Serien anschauen kann, die meine Freunde gerade sehen oder empfehlen, werde ich das auch tun.*

**Sabine Anger, Geschäftsführerin, Vivendi Multiscreen Entertainment GmbH**

## TV-Sender reagieren.

Sender versuchen diese Entwicklung zu nutzen und zu kanalisieren. Sie sind bestrebt, diesen virtuellen Gesprächen einen Rahmen zu geben und zu gestalten. Sie versprechen sich neue Werbe-Einnahme-Möglichkeiten, wenn sie die Plattform für diese Gespräche bieten. Pro7 hat dafür Connect eingeführt. Man kann mit den eigenen Facebook-Freunden z.B. über Germany's Next Topmodel Connect chatten und erhält parallel noch Hinweise von der Redaktion. Der Sender kann damit auch die Werbepartner aus dem Fernsehen zusätzlich hervorheben. Die BBC experimentiert derzeit mit Perceptive Media. Ähnlich wie bei dem Video The Wilderness Downtown von Arcade Fire werden ausgewählte Inhalte automatisch personalisiert. So werden z.B. Lokalisierungsdaten oder Fotos von sozialen Netzwerken in Inhalte integriert.<sup>10, 11</sup>

## Neue Rolle des Fernsehens.

TV-Sender werden zukünftig noch stärker auf Inhalte setzen, bei denen es Live- oder Mitmach-Elemente gibt und die sich über eine Zeit hinweg entwickeln und aufbauen. In diesem Segment sind sie weiterhin ohne Konkurrenz. Live- und Mitmach-Inhalte schaffen bei Zuschauern eine deutlich höhere Dringlichkeit als Filme oder Serien und binden Aufmerksamkeit. Die Verbindung aus Fernsehern, die ans Heimnetz oder Internet angeschlossen sind, und Second Screens in Form von Laptops, Tablets oder Smartphones wird hier vollkommen neue Mitmach-, Voting-, Quiz-Elemente möglich machen. 17% der Befragten sind der Meinung, dass sie 2015 interaktiv in Fernseh-Shows mitmachen werden (Grafik 5). Eine Zukunftsvision dieses Mitmach-Fernsehens bietet die zweite Folge der britischen Mini-Serie The Black Mirror: 15 Million Merits.<sup>12</sup> Hier nehmen Zuschauer über einen Avatar live von zuhause an einer Live-Sendung teil. Über ihre eigenen Gesten und Stimmen steuern sie ihren Avatar und bringen sich in die Sendung ein. Der Schweizer Musik-Sender Joiz basiert schon heute sehr stark auf der Interaktivität mit den Nutzern. Über Skype, Facebook oder Twitter kann man sich direkt in die Sendung einbringen. Für alle Aktivitäten auf der Plattform gibt es Punkte, die man gegen iTunes-Gutscheine einlösen kann.



*TV-Sender werden sich für die Primetime zukünftig noch stärker auf eigenproduzierte Formate konzentrieren, bei denen der Live-Aspekt im Vordergrund steht. Mit der Abwanderung von Zuschauern ins Netz werden Sender langfristig deutlich weniger attraktive Filme und Serien lizenzieren können.*

**Sabine Anger, Geschäftsführerin, Vivendi Multiscreen Entertainment GmbH**



# ABLEITUNGEN FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION

## Feedback auf Werbung ermöglichen.

Nutzer haben gelernt, dass es gut ist, gelegentlich auf Facebook Werbung zu bewerten. Sie erhalten passendere Werbung. Mit der zunehmenden Einbindung von Facebook in fremde Seiten einerseits und der Vernetzung von Fernsehern und Second Screens andererseits wird es zukünftig möglich, dass Zuschauer direktes Feedback auf Werbeinhalte geben und passendere Inhalte sehen.

## Von Tupper-Partys lernen.

Group Viewing ist für Marken eine fantastische Möglichkeit, physisch in die Wohnzimmer der Menschen zu gelangen. Sie können Fan-Artikel und Mitmach-Elemente gestalten, Produkt-Samples beisteuern, die Zuschauer um Fotos und Erlebnisberichte bitten, etc. Dies sind wunderbare erste Möglichkeiten, direkte Kontakte und Beziehungen aufzubauen.

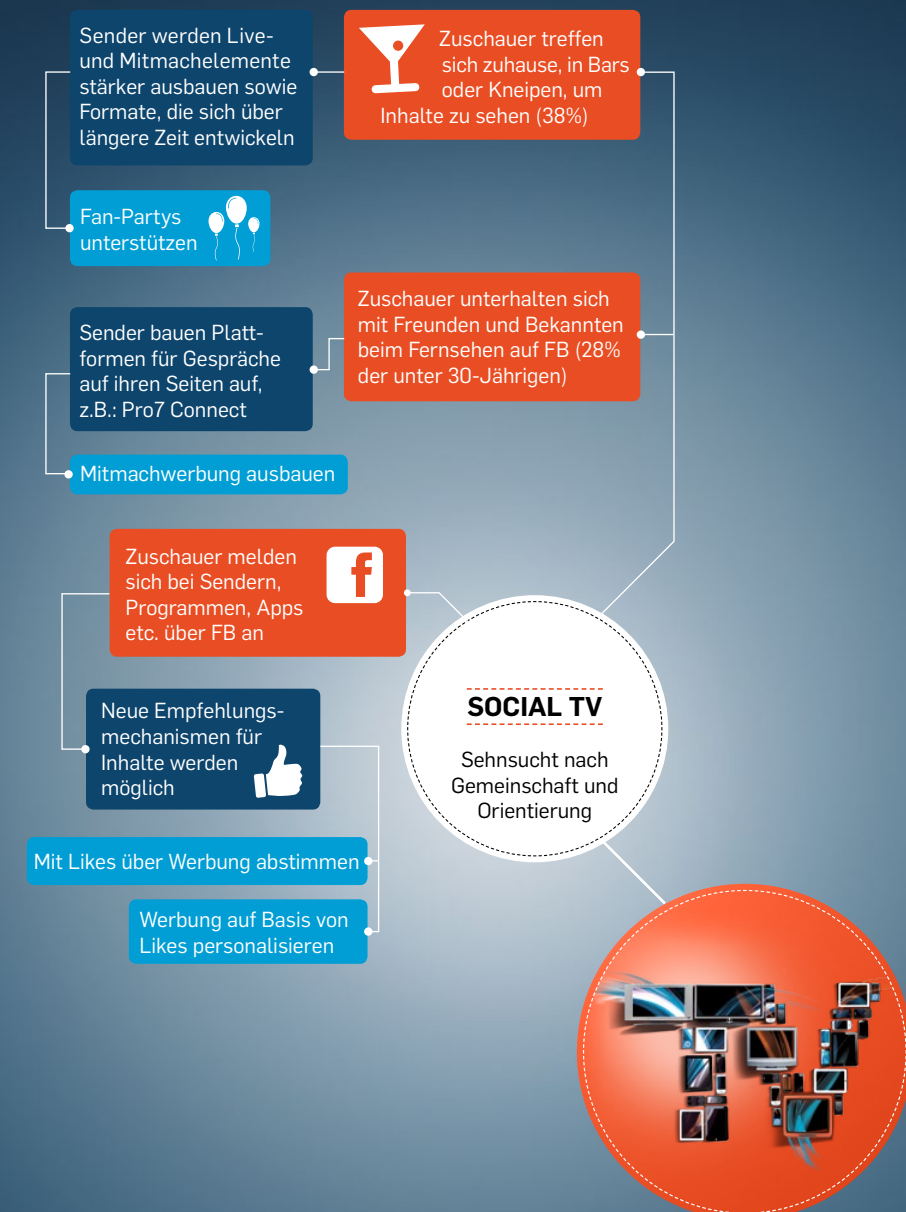
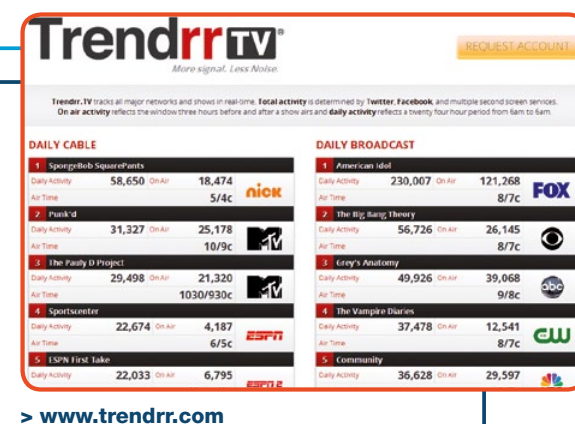
## Real-Time Daten nutzen und reagieren.

Je stärker Nutzer sich über soziale Plattformen austauschen, anmelden oder ihre Vorlieben teilen, desto besser werden diese Daten auswertbar. Marken haben die Möglichkeit, diese Daten in Echtzeit zu analysieren und zu reagieren. Anbieter

wählen eine Vielzahl von Daten aus unterschiedlichsten Plattformen und bereiten sie zu einem Dashboard auf. Diese Echtzeit-Analyse ist der erste Schritt in Richtung iterative Kampagnen. Marken haben damit die Möglichkeit, direkt auf aktuelle Gespräche, Vorlieben etc. zu reagieren.

## Live-Werbung denken und Kommentare nutzen.

Anstatt Werbung standardisiert vorzuproduzieren, eröffnet sich die spannende Möglichkeit, live zu werben und eine live kommentierende Nutzerschaft anzusprechen. So könnte im ersten Werbeblock nach Assoziationen, Claims oder lustigen Anwendungsmöglichkeiten gefragt werden. Die Nutzergruppen können gemeinsam daran herumspinnen. Im nächsten Werbeblock werden Ergebnisse zusammengefasst und im dritten wird ein Preis verlost. Während des Super-Bowls 2012 ließ Coca Cola seine Polarbären in Bannern auf Youtube und Facebook sowohl auf das Spiel als auch auf Zuschauerkommentare und andere Werbefilme reagieren. Dafür wurden hunderte von Bewegungen der Bären vorabproduziert, die dann live eingespielt wurden.<sup>13</sup>



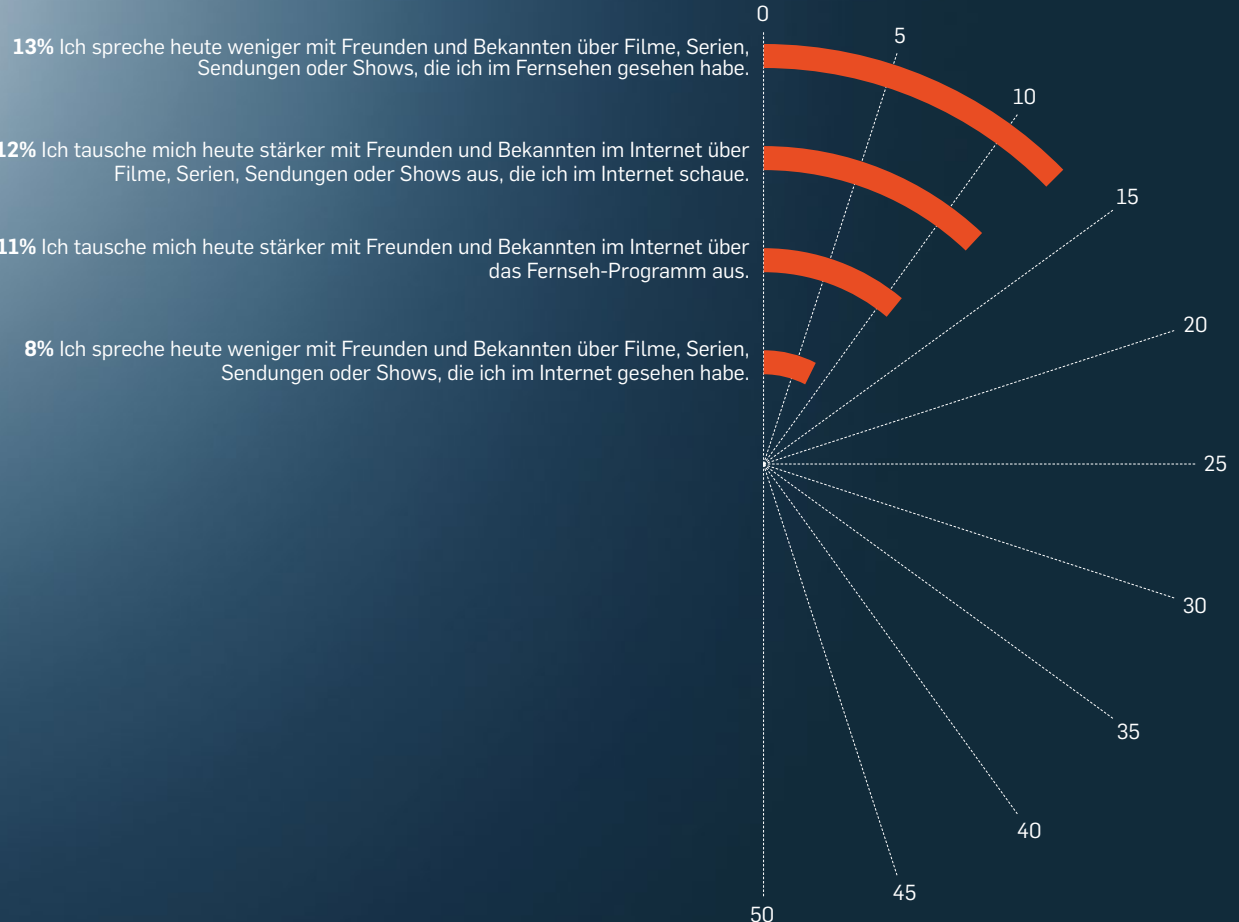
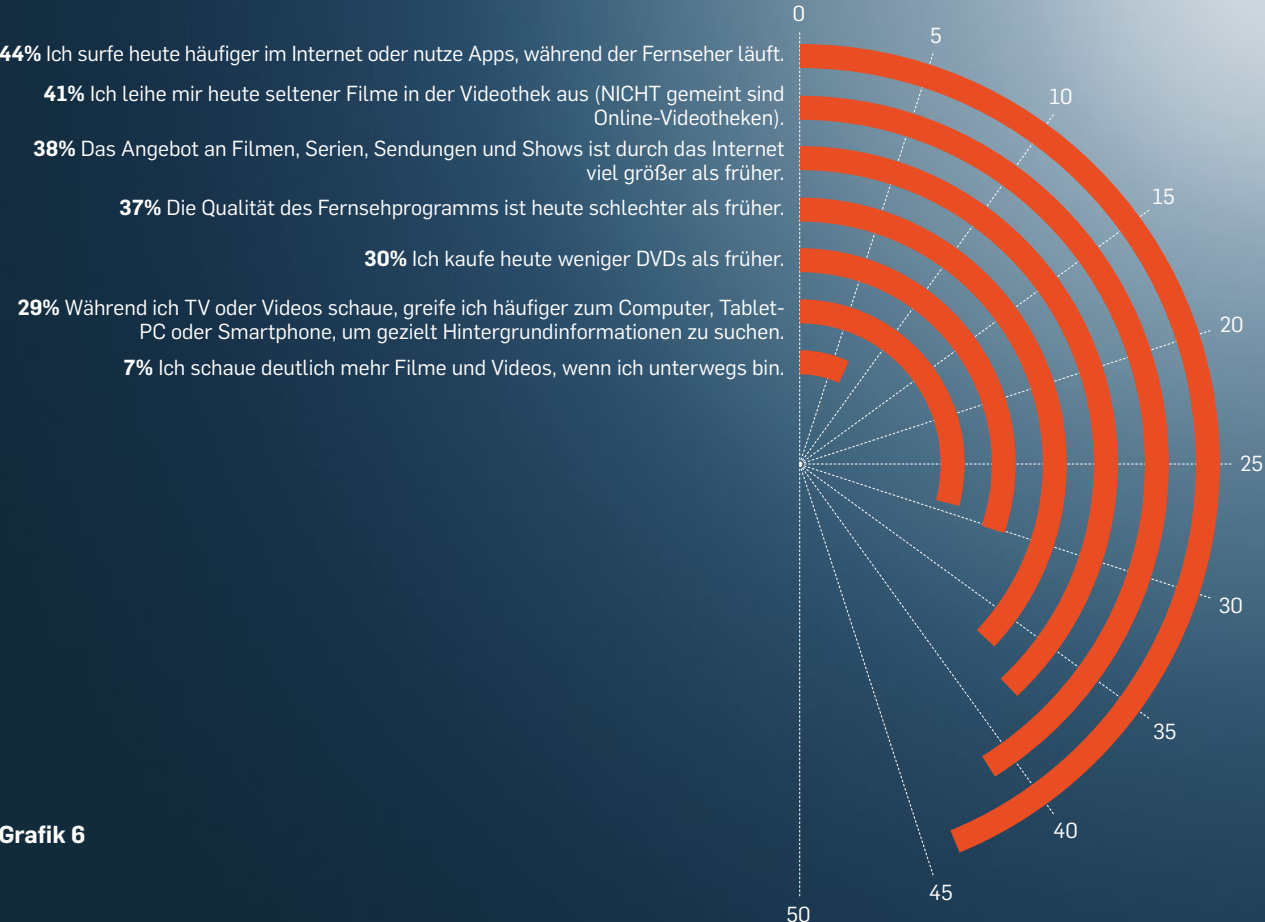
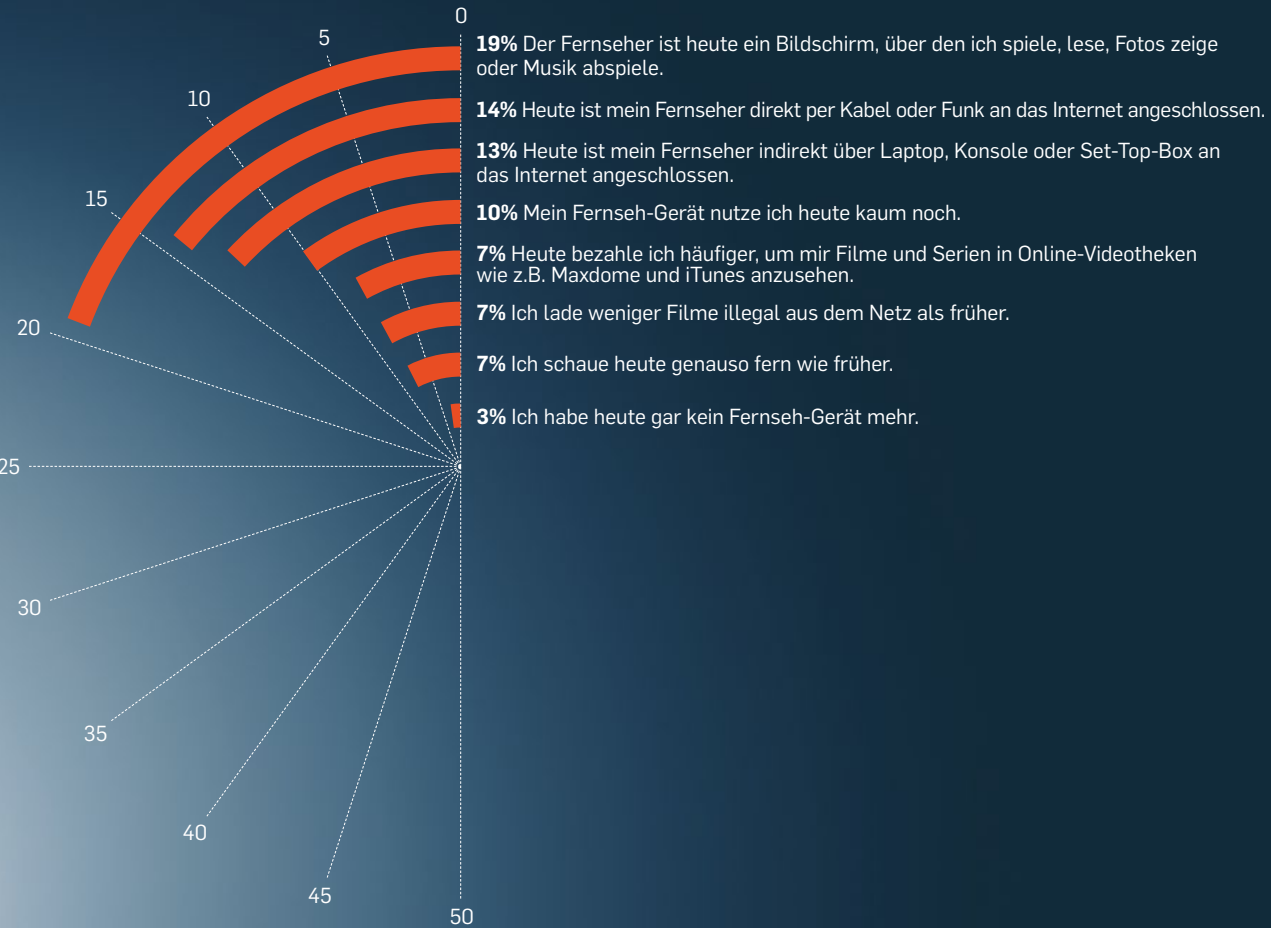
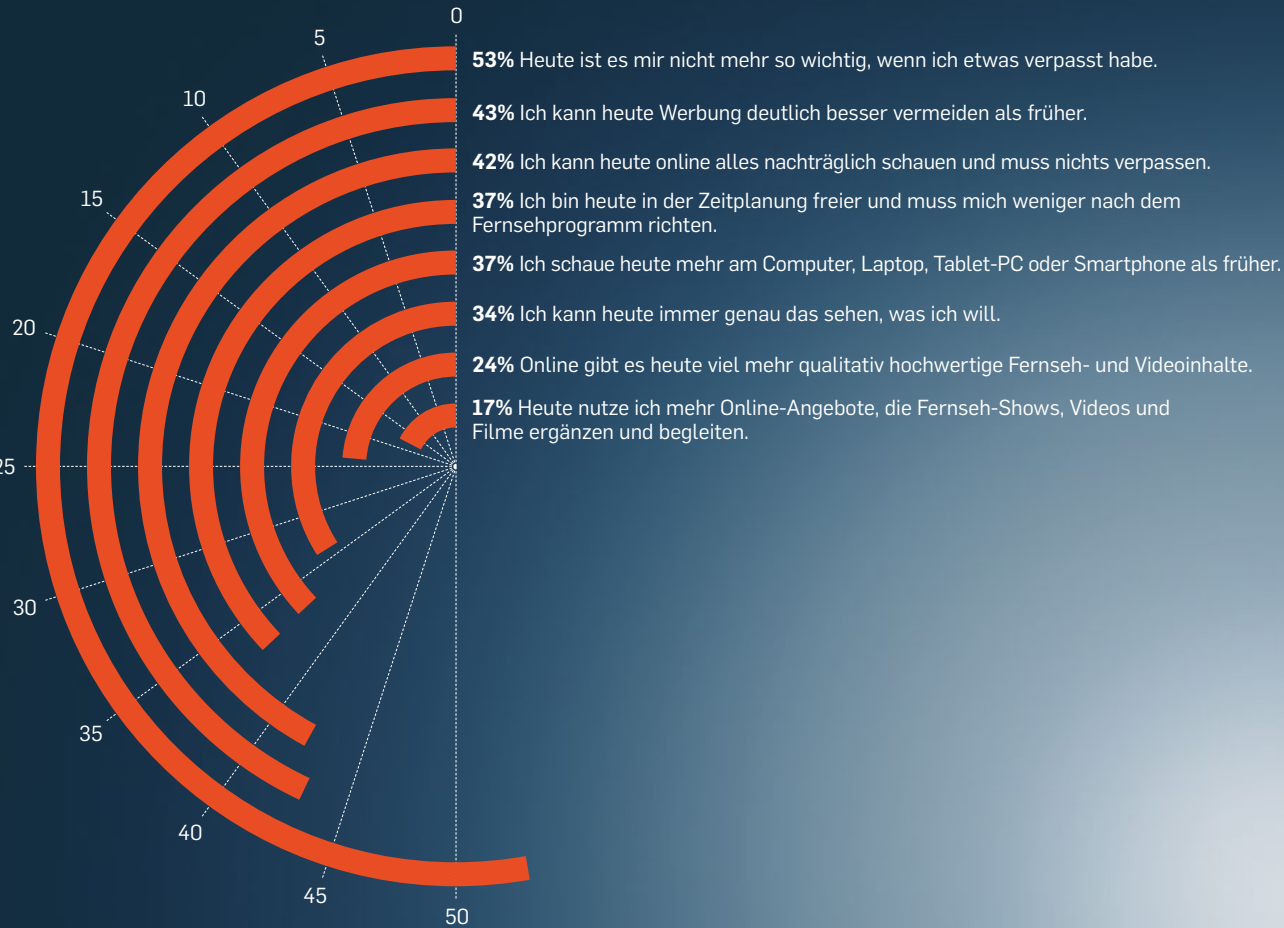
### Legende:

- Nutzer
- Anbieter
- Werbung

Symbole von thenounproject.com



Bitte denken Sie einmal an Ihre Nutzung von Filmen, Serien, Sendungen und Shows im Fernsehen bzw. online vor fünf Jahren im Vergleich zu heute. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?



Grafik 6

## Quellenverzeichnis:

- <sup>1</sup> Media Control 2011 – Fernsehkonsum  
[go.interone.de/HzohWP](http://go.interone.de/HzohWP)
- <sup>2</sup> Familie und Mediennutzung 2011  
[go.interone.de/liy9k4](http://go.interone.de/liy9k4)
- <sup>3</sup> Booz – TV 2020  
[go.interone.de/lqixzr](http://go.interone.de/lqixzr)
- <sup>4</sup> Harvard Business Review –  
„TV Ads’ New Digital Role“  
[go.interone.de/IX49IY](http://go.interone.de/IX49IY)
- <sup>5</sup> YouTube Statistics  
[www.onehourpersecond.com](http://www.onehourpersecond.com)
- <sup>6</sup> Ad Age Digital –  
„In Ridley Scott’s Prometheus the  
Advertising Is Part of the Picture“  
[go.interone.de/l9kw1](http://go.interone.de/l9kw1)
- <sup>7</sup> Peter Weyland at TED2023:  
I will change the world  
[go.interone.de/Hzp1v9](http://go.interone.de/Hzp1v9)
- <sup>8</sup> TAZ – Angriff des Brausefernsehens  
[go.interone.de/HAKcBn](http://go.interone.de/HAKcBn)
- <sup>9</sup> YouTube – Most-Viewed Ads 2011  
[go.interone.de/l5OGJ6](http://go.interone.de/l5OGJ6)
- <sup>10</sup> The next web –  
„The BBC is experimenting with Perceptive  
Media, and it could transform TV forever“  
[go.interone.de/HDkarv](http://go.interone.de/HDkarv)
- <sup>11</sup> Cubic Garden –  
„Very early stage thinking  
around Perceptive Media“  
[go.interone.de/l9mAtc](http://go.interone.de/l9mAtc)
- <sup>12</sup> TV-Serie „Black Mirror“  
[go.interone.de/lGuz2c](http://go.interone.de/lGuz2c)
- <sup>13</sup> USA Today –  
„Coke bears back in Super Bowl ads,  
social media campaign“  
[go.interone.de/lGuKdV](http://go.interone.de/lGuKdV)

## Impressum

### interone

**Interone** ist Ideen- und Auftraggeber der Studie. Die Fullservice-Agentur hat gemeinsam mit Jelden Trend & Transformation Consulting die Studie konzipiert, hat die Projektpartner zusammengebracht, war an der Durchführung und Auswertung beteiligt und für die Aufbereitung verantwortlich. Interone ist eine der führenden Agenturen für vernetzte Multikanal-Kommunikation. Mit einem zukunftsweisenden Agenturmodell, das für Interone-Kunden alle klassischen und interaktiven Kommunikations- und Vertriebskanäle bündelt, bietet Interone sowohl Online- als auch Offline-Lösungen auf höchstem kreativen Niveau an und verfolgt damit einen integrierten Ansatz.

### JELDENTTC

**Jelden Trend & Transformation Consulting** hat gemeinsam mit Interone die Studie konzeptioniert, durchgeführt, ausgewertet und aufbereitet. Seinen Kunden hilft Jörg Jelden, gesellschaftliche Veränderungen zu verstehen, Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und diese innerhalb ihrer Organisation zu aktivieren. Zuvor war Jörg Jelden fünf Jahre beim Hamburger Trendbüro und hat dort u.a. Kunden wie O<sub>2</sub>, Deutsche Post, OTTO oder eBay beraten.



**OMD (brand science) Germany** unterstützte die Studie über die Bereitstellung und Durchführung der Onlinebefragung. OMD Germany ist der deutsche Arm der OMD Worldwide, der weltweit größten Mediaagenturgruppe.



UdK Berlin

### Universität der Künste Berlin

Mit etwa 600 Studierenden ist Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation (GWK) der größte Studiengang an der Universität der Künste Berlin. Antworten auf Grundfragen der Kommunikation bilden die Inhalte des wissenschaftlich-gestalterischen Studiengangs ebenso wie die konkrete Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen.  
[www.gwk.udk-berlin.de](http://www.gwk.udk-berlin.de)

„TV to come, TV to go“  
wurde produziert von:

Interone GmbH  
Theresienhöhe 12  
D-80339 München  
Tel.: +49 89 551860  
E-Mail: [info@interone.de](mailto:info@interone.de)

Geschäftsführer: Ralph Hüsgen,  
Franziska von Lewinski, Marco Mehrwald,  
Thomas Pakull, Matthias Schäfer

Amtsgericht München  
HRB 79582 UST-ID.NR. DE 129375104

### Herausgeber:

Interone GmbH  
[www.interone.de](http://www.interone.de)  
Jörg Jelden Trend & Transformation Consulting  
[www.jeldenttc.com](http://www.jeldenttc.com)

### Verantwortliche Geschäftsführerin:

Franziska von Lewinski

### Strategie, Konzeption, Text:

Jörg Jelden, Michaela Holzmann

**Mitarbeit:** Stephan Tewes, Christian Clawien

**Projektmanagement:** Amar Abbas

**Creative Direction:** Matthias Schäfer

**Art Direction:** Gudrun Cordts, Hilke Rolapp,  
Anja Singer

**Infografik:** Christoph Almasy, [www.almasy.at](http://www.almasy.at)

**Online Umsetzung:** Kristin Enseling,

Sören Sörries, Nikolai Bockholt

**Produktion:** Jens Pastyrik

**Lektorat:** Hans Brückner

**Onlinebefragung:** Brand Science Network / OMD,  
[www.brandscienetwork.com](http://www.brandscienetwork.com)

### Kontakt

Interone GmbH, Theresienhöhe 12, 80339 München

Franziska von Lewinski, CEO  
[franziska.lewinski@interone.de](mailto:franziska.lewinski@interone.de)

Marco Mehrwald, CCO  
[marco.mehrwald@interone.de](mailto:marco.mehrwald@interone.de)





## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname